



Instituto Superior
de Ciências Sociais e Políticas
UNIVERSIDADE DE LISBOA

U LISBOA

UNIVERSIDADE
DE LISBOA

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

Louisiene Kristel Santos Lima

Nome da Orientadora Filipa Fernandes

Nome da Coorientadora Raquel Ribeiro

Dissertação para obtenção de grau de Mestre
Em Comunicação Social – variante da comunicação estratégica

Lisboa
2015

VALORIZAMOS PESSOAS

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

Agradecimentos:

Realizar um trabalho académico desta natureza requer, para além de muito esforço e motivação, o apoio e colaboração de indivíduos e instituições. Neste sentido, quero agradecer a importante colaboração de quem participou de uma forma ou de outra na realização desta dissertação e sem as quais não seria possível tal realização.

Em primeiro lugar, quero agradecer aos meus pais por me terem apoiado e acompanhado, mesmo de longe, durante todos estes anos e por terem investido na minha formação. Sem eles, não estaria onde estou. A eles e às minhas irmãs, agradeço-lhes por me terem motivado sempre com palavras de apoio, carinho e amizade, principalmente nos momentos mais difíceis.

Quero agradecer às minhas orientadoras, pela paciência, compreensão e disponibilidade que tiveram comigo, durante todo este tempo e também pela orientação – que foi excelente. Ao apoio prestado pelo colega recomendado por uma das minhas orientadoras, na correção do português do trabalho que foi indispensável.

Ao diretor do aeroporto Cesária Évora na ilha de São Vicente (Cabo Verde), por ter-me concedido a autorização para aplicar os questionários durante dois meses (Julho a Setembro de 2014) neste espaço. Foi vital para a realização da parte prática do meu trabalho. À Polícia Nacional de Fronteiras do aeroporto da ilha São Vicente, por me terem prestado apoio em termos de deslocação da cidade para o aeroporto, e vice-versa, em diversas ocasiões.

Aos operadores turísticos Soltrópico e Solférias pela simpatia, por terem respondido à entrevista colocada, sem demoras e também por se demonstrarem disponíveis caso eu necessitasse futuramente. Mesmo sendo realizadas por correio eletrónico, as respostas foram muito claras e esclarecedoras e contribuíram muito para a realização da parte prática do meu trabalho.

À Direção Geral do Turismo de Cabo Verde e ao Ministério do Turismo, Investimentos e Desenvolvimento Empresarial, por terem colaboração respondendo às entrevistas e por se mostrarem disponíveis para facultar qualquer informação adicional. As respostas foram muito úteis e esclarecedoras.

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

Às agências de viagens cabo-verdianas Atlantur e TropicTour, à agência de viagens portuguesa Abreu e aos hotéis Dom Paco e Porto Grande, por aceitarem responder às minhas entrevistas presencialmente. Mesmo não participando diretamente na promoção do destino, as suas respostas foram úteis.

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

Resumo:

O turismo é considerado, em muitos países, um dos fatores-chaves para o desenvolvimento económico. Atualmente, vários países em vias de desenvolvimento ou emergentes, como é o caso de Cabo Verde, têm vindo a adotar o turismo como uma estratégia para o seu desenvolvimento económico. Cabo Verde é considerado um destino turístico por excelência, com grande potencial. Em virtude dessas potencialidades, a procura turística por parte de vários mercados – (do português inclusive), tem vindo a crescer.

Comunicar um destino turístico é uma forma de divulgá-lo, tornando-o conhecido. A notoriedade, a imagem e o posicionamento de um destino podem determinar a preferência do turista no momento de escolha. Assim, parece crucial adequar a comunicação estratégica de um destino às necessidades e motivações de cada segmento de consumidores. É igualmente importante avaliar o resultado da utilização das ferramentas de comunicação, através do *feedback* do público-alvo. É precisamente, sobre a forma como o destino Cabo Verde comunica e como essa comunicação é percebida pelos consumidores que tratamos nesta dissertação.

Esta dissertação consiste num estudo exploratório sobre a comunicação e promoção turística de Cabo Verde. Procuramos descrever como se processa a comunicação turística do destino e apurar como ela é avaliada pelo mercado português, tanto dos operadores e agências como do consumidor final. Os dados foram recolhidos através da realização de entrevistas a entidades envolvidas na promoção do destino; bem como através da aplicação de questionários a turistas portugueses em Cabo Verde e a portugueses em Lisboa que nunca viajaram para Cabo Verde. Os resultados deste estudo apontam para várias oportunidades de melhoria na comunicação do turismo de Cabo Verde.

Palavras-chaves: Cabo Verde, turismo, marketing turístico, comunicação, promoção turística.

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

Abstract:

Tourism is considered in many countries one of the key factors for economic development. Currently, several developing and emerging countries, as Cape Verde, have come to adopt tourism as a strategy for its economic development. Cape Verde is considered a tourist destination with great tourist potential and the market demand from several countries - including the Portuguese - has been growing.

Reporting a tourist destination is a way to promote and making it known. The fame, the image and positioning of a destination may determine the preference of tourists at the time of booking a trip. So it seems crucial to suit strategic communication of one destination to the needs and motivations of each customer segment. It is also important to assess the outcome of the communication tools through the audience feedback. It is precisely to study how the Cape Verde destination communicates and how this communication is perceived by consumers that is the main purpose of this dissertation.

This dissertation consists of an exploratory study on communication and tourism promotion of Cape Verde. Our main purpose is to describe how Cape Verde is communicated as a tourist destination and determine how it is evaluated by the Portuguese market, both operators and agencies as the final consumer. Data were collected by conducting interviews with entities involved in promoting the destination; as well as through the application of questionnaires to Portuguese tourists in Cape Verde and Portuguese in Lisbon who have never travelled to Cape Verde. The results of this study point to several opportunities for improvement in the communication of Cape Verde tourism.

Keywords: Cape Verde, tourism, tourism marketing, communication, tourism promotion.

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

Índice

Introdução	10
Capítulo 1) Enquadramento teórico do turismo	12
1.1) Concetualizações do fenómeno turístico	12
2.1) O sistema turístico	13
Capítulo 2) Comunicação e Promoção turística	18
Capítulo 3) Análise do destino turístico Cabo Verde	26
3.1) Breve caracterização do Arquipélago de Cabo Verde.....	26
3.2) Contextualização histórica e evolução do turismo de Cabo Verde	28
3.3) Procura turística no destino Cabo Verde	33
3.4) Oferta turística do destino Cabo Verde	36
3.4.1) Oferta turística das ilhas do Sol (Sal, Boa Vista e Maio)	37
3.4.3) Oferta turística das ilhas dos Sentidos (Santo Antão, Santa Luzia, São Nicolau, Fogo e Brava).....	38
3.4.5) Oferta turística por ilhas em termos de infraestruturas turísticas	40
3.5) Comunicação e Promoção turística do destino Cabo Verde.....	41
Capítulo 4) Método.....	46
4.1) Entrevistas Qualitativas	47
4.2) Inquérito por questionário	50
4.3) Caracterização do Universo e do processo da Amostra	52
Capítulo 5) Análise e discussão dos resultados	57
5.1) Análise das entrevistas.....	57
5.2) Análise e discussão dos resultados obtidos da aplicação dos questionários	64
Conclusões:.....	76
Referências bibliográficas:	80
Anexos:	85

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

Índice de Figuras:

Figura 1: Quadro concetual sobre a estratégia promocional de um destino emergente . 24

Índice de Gráficos:

Gráfico 1: Sexo dos Inquiridos	53
Gráfico 2: Idade dos inquiridos	54
Gráfico 3: Habilitações literárias dos inquiridos	55
Gráfico 4: Profissão dos inquiridos	56
Gráfico 5: Distribuição dos efeitos sobre o PIB e Evolução do PIB Turístico sob o PIB total	32
Gráfico 6: Estadia média do mercado português no destino Cabo Verde (2002/2014) .	35
Gráfico 7: Consumo Turístico Interior por Produtos	36
Gráfico 8: Estabelecimentos de alojamentos disponíveis por ilha (%)	41
Gráfico 9: Quem aconselhou o destino aos inquiridos em Cabo Verde	64
Gráfico 10: Motivo pelo qual os inquiridos em Portugal nunca viajaram para Cabo Verde	65
Gráfico 11: Fontes de informação consultadas e fontes que os inquiridos consultariam	66
Gráfico 12: Avaliação da comunicação e promoção turística de Cabo Verde no geral .	68
Gráfico 13: Avaliação da comunicação e promoção turística de Cabo Verde, considerando itens (inquiridos em Cabo Verde)	70
Gráfico 14: Avaliação da comunicação e promoção turística de Cabo Verde tendo em conta alguns itens (inquiridos em Portugal)	71
Gráfico 15: Aspetos mais valorizados na promoção turística de Cabo Verde	72
Gráfico 16: O que necessita ser melhorado em primeiro lugar na promoção de Cabo Verde enquanto destino turístico	73
Gráfico 17: O que necessita de melhorias para tornar o destino mais atrativo (inquiridos em Cabo Verde)	74

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

Índice de Tabelas:

Tabela 1: Diferenças nos questionários aplicados	52
Tabela 2: Exemplo de formas específicas e comuns para divulgar um destino turístico	22
Tabela 3: Principais constrangimentos que limitam a potencialização da atividade turística no destino.....	31
Tabela 4: Evolução de hóspedes, dormidas, estadia média e taxa de ocupação-cama 2002-2014	34
Tabela 5: Procura do mercado português no destino turístico Cabo Verde (2000/2014)	35
Tabela 6: Oferta turística de Cabo Verde, ao nível das infraestruturas turísticas	40
Tabela 7: Estabelecimentos de alojamento disponíveis segundo o tipo, por ilha, 2014.	40
Tabela 8: Ferramentas de comunicação utilizada na promoção do destino Cabo Verde pelos operadores	63
Tabela 9: Formas específicas de divulgar o destino turístico Cabo Verde utilizada pelos operadores.....	63
Tabela 10: Avaliação dos meios de comunicação social, com a variável sexo.....	Erro!

Marcador não definido.

Tabela 11: Promoção Online, com a variável habilitações literárias**Erro! Marcador não definido.**

Tabela 12: Avaliação dos Websites de hotéis, com a variável habilitações literárias

Erro! Marcador não definido.

Tabela 13: Avaliação da variável brochuras turísticas, com a variável habilitações literárias

Erro! Marcador não definido.

Tabela 14: Aspetos da promoção do destino que necessitam de melhorias, com a variável habilitações literárias

Erro! Marcador não definido.

Lista de Abreviaturas

BCV-Banco de Cabo Verde

CI – Cabo Verde Investimentos

CSTCV- Conta Satélite do turismo de Cabo Verde

DGT- Direção Geral do Turismo de Cabo Verde.

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

INECV-Instituto Nacional de Estatística de Cabo Verde

PIB- Produto Interno Bruto

PVD-Países em Vias de Desenvolvimento

MTIDE- Ministério do Turismo, Investimentos e Desenvolvimento Empresarial

OMT- Organização Mundial do Turismo/ World Tourism Organization

SPSS- Statistical Package for the Social Sciences

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

Introdução

Pequenos Estados Insulares em desenvolvimento (SIDS), como é o caso de Cabo Verde, estão especialmente expostos a vulnerabilidades sociais, económicas e ambientais, enfrentado assim desafios e obstáculos que constituem uma ameaça para o bem-estar dos seus habitantes e para o seu desenvolvimento futuro. Neste sentido, o turismo desempenha um papel fulcral nas economias de estados insulares, sendo uma das principais atividades económicas que oferece oportunidades de emprego, melhora a subsistência e gera divisas. Assim sendo, o setor tem sido reconhecido como um dos sectores-chaves para ajudar a iniciar e fomentar o desenvolvimento sustentável de ilhas (UNWTO, 2013). Por outras palavras, o turismo é considerado um dos principais vetores de crescimento económico e um instrumento muito válido na redução e combate à pobreza nos países em desenvolvimento, pelo que está cada vez mais presente na arena política mundial (Canalejo, 2014, p. 367).

Neste trabalho, aborda-se a comunicação e a promoção turística de Cabo Verde. Considerado um país com um forte potencial turístico, por ser um lugar seguro, com clima agradável e atrativos turísticos em cada uma das suas dez ilhas (Canalejo, 2014, p.367). Cabo Verde tem vindo a assumir o turismo como um sector estratégico e prioritário para o seu desenvolvimento económico e social. No entanto, em virtude de fracos recursos económicos, conjugados com uma incipiente gestão turística, apresenta ainda algumas fraquezas, tais como um fraco desenvolvimento infra estrutural e organizacional (Plano de Marketing do Turismo de Cabo Verde, 2011-2013).

A comunicação e a promoção de um destino revelam-se aspetos extremamente importantes na divulgação da marca e imagem de um destino, acabando por exercer uma grande influência na decisão de compra (Baptista, 1997, p. 304). Assim sendo, para que um destino turístico seja conhecido, tem de ser divulgado ou promovido, pois só assim poderá vir a ser o destino de férias escolhido pelo turista. Neste sentido, pretendemos analisar como é feita e avaliada a comunicação e a promoção turística de Cabo Verde no exterior, mais concretamente em Portugal. A escolha de Portugal deve-se ao fato de ser um dos principais mercados emissores de turistas para Cabo Verde (INE CV, 2015) e devido a razões históricas que serão abordadas no capítulo 4.

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

Sobre as motivações que levaram a autora a realizar esta dissertação refira-se, em primeiro lugar, a sua nacionalidade cabo-verdiana, que a levou a querer que a dissertação tratasse sobre o seu país. Escolheu-se abordar o turismo em Cabo Verde, uma vez que o turismo tem vindo a desempenhar um papel importante na economia do país, sendo considerado pelo Governo como um dos principais motores da economia cabo-verdiana. Tratar-se-á particularmente da comunicação turística, tendo em conta que o mestrado é em Comunicação Social, na variante de Comunicação Estratégica, havendo ainda muito por fazer no âmbito dos contributos científicos para a comunicação no turismo.

Esta dissertação encontra-se dividida em cinco capítulos e está organizada da seguinte forma:

No primeiro capítulo, dedicado ao enquadramento teórico e concetual do turismo, procuramos compreender o fenómeno turístico e o sistema turístico. No segundo capítulo, abordamos a comunicação e promoção turística sob uma perspetiva de marketing, ou seja, enquanto variáveis do marketing mix. Aqui, realizamos um enquadramento teórico sobre a comunicação e promoção turística. No terceiro capítulo, falamos de Cabo Verde enquanto destino turístico, sendo que para permitir uma melhor compreensão do fenómeno em estudo realizamos uma breve caracterização do arquipélago. Posteriormente, contextualizamos o turismo no destino, descrevemos a procura e oferta do destino e, finalmente, abordamos a comunicação e promoção do destino turístico, de natureza oficial. No quarto capítulo dedicado ao método, procuramos descrever a problemática desta investigação, tal como os objetivos, igualmente caracterizamos as técnicas de recolha de dados (entrevista e inquérito por questionário), o universo de estudo e as amostras utilizadas nesta investigação. No quinto capítulo. O quinto capítulo é dedicado à análise e discussão dos resultados obtidos no âmbito da recolha de dados desta dissertação. Neste capítulo, analisamos as entrevistas realizadas de modo a averiguar como é feita a comunicação e promoção turística de Cabo Verde, pela entidade oficial e intervenientes privados. Seguidamente, analisamos e interpretamos os dados relativos aos questionários aplicados, de modo a compreender como é avaliada a comunicação e promoção turística de Cabo Verde. Para analisar esses dados, recorremos ao programa *IBM SPSS Statistics (Statistical Package for the Social Sciences)*. Finalmente, apresentamos as conclusões do estudo e algumas sugestões para melhorar o turismo em Cabo Verde.

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

Capítulo 1) Enquadramento teórico do turismo

1.1) Concetualizações do fenómeno turístico

O turismo é uma atividade que tem sido alvo de várias transformações e adaptações. Desde muito cedo que tem vindo a ser praticado pelo homem, embora nem sempre por toda a população, nem da forma como é praticado hoje. Apesar do Homem sempre ter sentido necessidade de viajar, poucos no passado tinham condições para realizar viagens de lazer. Excetuavam-se as classes altas, que tinham por hábito realizar as suas viagens por razões culturais - conhecidas como grande *Tour*. No entanto, só a partir do século XX é que as condições foram sendo alcançadas para que a viagem se tornasse num produto de alto consumo, devido a fatores como o aumento do rendimento familiar, o progresso tecnológico, a melhoria do nível de instrução, a concentração urbana e o aumento da quantidade de tempo livre, situações que permitiram o desenvolvimento do turismo (Castelli, 1984; OMT, 1998).

Atualmente, o turismo é considerado como um dos fenómenos que melhor caracteriza o modo de viver das sociedades modernas, constituindo uma consequência de necessidades nos domínios do lazer, da cultura, da religião, da atividade profissional e do conhecimento de outras terras e outros povos (Costa, 2001, p. 2). O turismo assume hoje vários significados conforme o contexto que lhe é aplicado, “para uns o turismo é uma coisa muito séria porque lhes proporciona emprego e rendimento e dele dependem as suas vidas, para outros, é sinónimo de diversão para ricos e ociosos. Para quem viaja é uma forma de alcançar satisfação e realização pessoal, mas para quem tem responsabilidades políticas é um meio para alcançar bem-estar social. Para alguns é um meio de invasão das suas vidas e de destruição de valores que fazem parte da sua identidade mas, para muitos, é uma forma de libertação” (Cunha, 2013, p. 1).

Alguns autores têm-se dedicado a aspetos mais particulares tais como a promoção de um destino turístico – O’Connor (2008); Dudensing (2011); Esu (2010); Cosma (2012); Sharpley (2012); Shi (2013); a imagem do destino turístico – Baloglu (1999); Leisen (2001); Gallarza (2002); Hudson (2010); Shani (2010); a influência da internet, dos *social media* e das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) no turismo – Wang (2007); Bizirgianni (2013).

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

Devido à relativa juventude do turismo enquanto atividade socioeconómica generalizada e ao seu complexo carácter multidisciplinar (o turismo engloba uma variedade de sectores económicos e disciplinas académicas) há uma ausência de definições conceptuais claras que delimitem a atividade turística e que possam distingui-la de outros sectores. Na verdade, há um amplo debate académico sobre o que é exatamente o turismo, quais os elementos que o compõem e quem deve ser considerado turista, o que levou à existência de muitas definições - cada uma enfatizando diferentes aspetos da mesma realidade. Neste sentido, convém afirmar que não existe uma definição correta ou incorreta do turismo, todas contribuem de alguma forma para uma compreensão mais profunda do turismo (OMT, 1998).

De todas as definições que o turismo possui, podemos destacar a da OMT (1994), que definiu o turismo como sendo como um fenómeno social, cultural e económico que implica a deslocação de pessoas para países ou lugares fora do seu ambiente habitual para fins pessoais ou de negócios/ profissionais (OMT, 1998). De acordo com Cunha (2013), a palavra “turismo” surgiu da realização de viagens que ocorriam por puro prazer, por distração, para apreender e aumentar conhecimentos ou por mera curiosidade, recusando-se a inclusão no conceito de turismo de viagens com outros fins (Cunha, 2013, p. 2). O autor considera o turismo como uma vasta e variada atividade que engloba, além das deslocações das pessoas e de todas as relações que estabelecem nos locais visitados, também todas as produções e serviços desenvolvidos para responder as suas necessidades (Cunha, 2013, p. 13).

2.1) O sistema turístico

O sistema turístico resulta de um conjunto complexo de inter-relações, entre diferentes fatores que não podem ser dissociados e que tem de ser considerados a partir de um ponto de vista sistemático. De acordo com a OMT (1998), o sistema turístico é composto por quatro elementos básicos: a procura turística, a oferta turística, o espaço geográfico, e os operadores de mercado.

A **procura turística** é formada por um conjunto de consumidores ou possíveis consumidores de bens e serviços turísticos, e classifica-se em diferentes tipos: viajantes, visitantes e turistas. Dentro destes termos, podemos encontrar um grupo heterogéneo de pessoas, um agregado de personalidades e interesses com diferentes características

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

sociodemográficas, motivações e experiências. O conceito de turista - tal como o de turismo - tem vindo a sofrer várias alterações ao longo do tempo. De acordo com Cunha (2013), não se sabe o exato momento do aparecimento da palavra, mas é geralmente aceite que teve a sua origem nas viagens que os ingleses se habituaram a realizar no continente europeu, para o complemento da sua educação, sobretudo nos finais do Séc. XVII, quando realizavam a *Grand Tour*. Todas as pessoas que realizavam essas viagens passaram a ser designadas de turistas. Inicialmente, a palavra “turista” era utilizada exclusivamente para designar aqueles que viajavam por mero prazer, ou para aumentar os seus conhecimentos, com exclusão de todas as pessoas que se deslocavam por um motivo diferente: profissional, de saúde, ou religioso. (Cunha, 2013, p. 3).

Com o passar do tempo, houve a necessidade de distinguir os vários tipos de viajantes de modo a facilitar a elaboração de estatísticas económicas e criar estratégias de marketing adequadas (Cunha, 2013; OMT, 1998). Foi neste sentido, que resultou o conceito de turista, através da Conferência das nações Unidas sobre o Turismo e as Viagens Internacionais realizada em Roma em 1963. Nesta conferência adotaram a introdução do termo “visitante” para designar toda a pessoa que se desloca a um país diferente daquele em que possui a sua residência habitual, por qualquer razão que não seja a de aí exercer uma profissão remunerada. Na mesma conferência esta definição passou a compreender dois grupos de visitantes: os turistas e os excursionistas. Os turistas passaram então a ser definido como os visitantes que permanecem pelo ou menos 24 horas no país visitado e cujos motivos da viagem podem ser agrupados em: lazer, repouso, férias saúde, estudo religião e desporto, negócios, famílias, missões e reuniões. E os excursionistas foram conceptualizados como os visitantes temporários que permanecem menos de 24 horas no país visitado, incluindo viajantes em cruzeiros (Cunha, 2013, p. 5).

A **oferta turística** é composta pelo conjunto de produtos, serviços e organizações ativamente envolvidos na experiência turística. É definida como um conjunto de elementos que conformam o produto turístico (Boiteux, 2009, p.8). Um destino turístico, tanto na perspetiva da procura como na perspetiva da oferta, pode ser caracterizado pela coexistência de vários produtos turísticos. Entre estes, podemos destacar: Sol e Praia, Turismo Cultural, Turismo Desportivo, Congressos e Incentivos, Turismo no Espaço Rural, Turismo de Aventura e Turismo Religioso (Costa, 2001, p. 4). As componentes essenciais do destino turístico - ou a oferta de um destino turístico - podem esquematizar-

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

se da seguinte forma: recursos turísticos, infraestruturas, equipamentos, acolhimento e cultura, acessibilidades (Cunha, 2013, p.p 182-183).

O **espaço geográfico** é o espaço físico onde se estabelece o encontro entre a oferta e a procura e onde se situa a população residente que, embora não seja em si mesma um elemento turístico, é considerada um importante fator de coesão ou desintegração, quer seja ou não levada em conta na hora de planear a atividade turística. O espaço geográfico pode ser entendido como o destino, que é comumente referido como um lugar. Os destinos turísticos, por sua vez, são os lugares com atrações para os turistas. Estas atrações tanto podem ser feitas pelo Homem, como podem ser naturais ou culturais e, muitas vezes, os benefícios que oferecem são considerados como razões para visitar um destino (Esu, 2010, p. 21). Para Pike (2005), os destinos turísticos são os lugares que atraem visitantes para uma estadia temporária, e vão desde continentes a países, estados a províncias, cidades a aldeias, construídos propositadamente para áreas de *resort* (Pike, 2005, p. 12). Resumindo, o destino turístico reúne todos os aspetos do turismo: procura, transporte, oferta e marketing, assente numa estrutura coerente e baseada numa determinada área geográfica associada a uma imagem de conjunto, normalmente comercializada de forma integrada e sob uma marca distintiva (Carvalho, 2010, p. 22).

Os **operadores de mercado** são compostos pelas instituições, empresas, organismos públicos e privados (organismos do estado, agências de viagens, operadores turísticos), que têm como função a promoção do turismo de modo a facilitar a relação entre a oferta e a procura (OMT, 1998). São os operadores de mercado que vão trabalhar o produto turístico, no sentido de oferecer ao turista um bem, serviço ou ideia capaz de o satisfazer (Balanzá, 2003). Conceptualiza-se o produto turístico como o conjunto de elementos que, podendo ou não ser comercializados direta ou indiretamente, originam deslocações gerando procura (Cunha, 2013, p. 188).

O produto turístico pode ser decomposto em três elementos: Primário ou Básicos, que resultam quer da ação da natureza (recursos naturais), quer da ação do homem (recursos culturais e históricos), recursos Secundários ou Instalações que têm por objetivos a satisfação das necessidades dos turistas (agências de viagens, complexo de animação) e por último os recursos Terciários ou Complementares que se destinam à população em geral (residente e flutuante) mas em particular à população residente – por

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

exemplo, museus, teatros, espetáculos culturais e desportivos entre outros (Costa, 2001, p. 5).

O produto turístico é composto por algumas características, que tornam-no bastante complexo. A primeira característica é a intangibilidade, ou seja, não pode ser analisado e avaliado antes do seu consumo, isto é, o consumidor turístico não pode experimentar este produto sem o adquirir, o que constitui uma desvantagem visto que nem os produtores nem os intermediários podem mostrar facilmente a qualidade dos produtos que representam. A tentativa de minimizar esta dificuldade passa pela publicação de livros alusivos, vídeos, conteúdos multimédia e brochuras - entre outros meios - a fim de fornecer o máximo de informação possível e aumentar a tangibilidade. A segunda é a inseparabilidade, não se pode armazenar um produto turístico como se fosse algo palpável; A terceira característica é a perecibilidade, o produto turístico tem de ser, obrigatoriamente, consumido no local de produção, embora possa ser comprado fora desse mesmo local. A quarta e última característica do produto turístico é a heterogeneidade, a sua composição é feita por uma amálgama de pequenos bens e serviços diferentes, mas que se complementam (Abranjá, 2012, p. 23).

Atendendo a essa complexidade ou especificidade do produto turístico e tendo em conta que o turismo difere-se de outras indústrias e atividades, o marketing turístico releva-se crucial no desenvolvimento turístico de um destino. Por outras palavras, o marketing turístico “representa um meio de conceder uma situação orientada para o equilíbrio entre a satisfação das necessidades dos turistas e os interesses dos destinos ou das organizações” (Baptista, 2003, p. 53). É assim, cada vez mais utilizado pelos operadores de mercado de diferentes destinos turísticos, de modo a captar mais e melhores turistas e aumentar a sua quota de mercado.

O marketing turístico pode ser definido como um processo de gestão através do qual as organizações de turismo identificam os seus clientes selecionados, presentes e potenciais, e comunicam com eles (consoante o grau de intermediação) para compreender e influenciar as suas necessidades, desejos e motivações a nível local, regional, nacional e internacional com o objetivo de conceber e adaptar os seus produtos turísticos em concordância com o objetivo de atingir o óptimo da satisfação turística e maximizar os objetivos da organização (Baptista, 2003, p. 35). O marketing pode ser determinante na comunicação das potencialidades dos destinos turísticos e na promoção das características

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

endógenas que os diferenciam de outros destinos, quer ao nível dos residentes, quer dos visitantes e dos potenciais investidores que pretendem localizar empresas num determinado destino (Rita, 2014, p. 187). Para o sucesso de um destino, os diferentes operadores de mercado devem colaborar no planeamento e gestão do lugar, de modo a que a oferta corresponda à procura desejada e, assim, se atinjam os objetivos definidos (Rita, 2014, p. 188).

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

Capítulo 2) Comunicação e Promoção turística

A comunicação ao serviço das organizações insere-se na sua estratégia de marketing e visa informar, divulgar, dar a conhecer, dar notoriedade, promover a experimentação, estimular a compra, preparar a venda, promover a fidelização, combater a sazonalidade, credibilizar e promover a imagem, vender e escoar produtos, transmitir confiança e envolver. Estes objetivos comunicacionais reforçam os objetivos de marketing, uma vez que a obtenção de um determinado nível de vendas e lucro, de notoriedade e reconhecimento, assim como a satisfação dos clientes visados pelo marketing, dependem da atividade de comunicação que dá a conhecer, “faz gostar” e “faz comprar” (Sebastião, 2009, p. 39).

No turismo, a comunicação exerce um papel fulcral, visto que é na comunicação e nas suas diversas fontes que os turistas procuram informações sobre o destino que desejam visitar. Uma das principais funções da comunicação na divulgação dos destinos turísticos consiste em arranjar estratégias para atingir os objetivos de marketing do sector público ou privado, ou seja, fazer com que o consumidor real ou potencial opte pela seleção de um determinado destino ou serviço turístico (Marujo, 2008, p. 37). O objetivo é geralmente comercial, sendo a principal meta o aumento do fluxo de turistas para determinado destino (Ruschmann, 1991, p. 32).

O processo de comunicação aplicado ao turismo procura influenciar e persuadir as pessoas a viajar, propondo-lhes motivos que despertem o desejo de conhecer um determinado lugar ou estimulando a decisão de compra (Marujo, 2008; Balanzá, 2003). Estabelece-se da seguinte forma: o emissor - que será o prestador do serviço (estabelecimento, produto, destino) - emite a sua mensagem, que pode ser a decisão de escolher um determinado destino, ou hotel, por exemplo. O recetor é quem recebe a mensagem, normalmente o público-alvo, a quem poderia interessar o que é dito em relação a um produto. Os canais são diferentes conforme a estratégia de comunicação escolhida: tanto pode ser a televisão, imprensa, folhetos, revistas especializadas, relações públicas, promoção de vendas, feiras e exposições, publicidade, patrocínios e as novas redes de informação. São, assim, todos os meios utilizados para que a mensagem chegue do emissor até o recetor. A resposta do recetor fecha o ciclo de comunicação. Esta resposta pode ser a mesma que o emissor pretendia provocar, e neste caso a comunicação é bem-sucedida (Balanzá, 2003, p. 179). Resumindo, através do processo de comunicação

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

é possível transmitir informações, influenciando as pessoas de modo a modificar a sua conduta e promover a participação (Marujo, 2008, p. 34).

Regra geral, a comunicação no turismo abarca três fases ou tempos: antes, durante e depois da prestação dos serviços. O **antes** consiste na recolha de informações sobre o destino. Quando o turista pretende viajar, ou no seu processo de decisão sobre um destino procura informações que são veiculadas pelos meios de comunicação (fontes objetivas tais como revistas, televisão, internet), pela comunicação “boca-a-boca”, transmitida por familiares, amigos, colegas, pela comunicação veiculada nas feiras, entre outras. Existem inúmeras fontes de informação que os turistas podem consultar antes de viajar para um destino (DiPietro, 2007; Marujo, 2008). Dito isto de outro modo, os turistas tendem a procurar informações por meio do material fornecido pelas empresas. No entanto, as empresas constituem apenas uma das fontes de informação utilizada pelos turistas, visto que estes percebem que as empresas irão sempre enfatizar os benefícios de um produto. Assim sendo, os consumidores também procuram informação adicional a partir de fontes objetivas, tais como revistas, jornais e reportagens. Para além dessas fontes, os consumidores vão pedir informações e opiniões de amigos e familiares que já compraram o produto ou que já visitaram o destino, o que se designa por comunicação boca-a-boca ou *word-of-mouth* (Kolb, 2006).

A expressão *word-of-mouth* surgiu nos Estados Unidos e foi adotada pelos profissionais da área da comunicação para designar a divulgação espontânea e informal que as pessoas fazem de um produto e serviço para outras pessoas (Marujo, 2008, p. 30). É considerada como uma das mais importantes formas de divulgação de um destino turístico, exercendo uma grande influência na escolha de um destino e consequentemente um efeito poderoso no aumento da procura turística. Embora o material promocional das instituições possa atrair o interesse inicial dos consumidores, muitas vezes são as fontes de informação mais objetivas que afetam mais notoriamente a decisão de compra (Kolb, 2006).

O **durante** a viagem estabelece-se com o turista já no destino, e consiste nas relações culturais e de lazer entre os turistas e residentes e dos turistas entre si. Uma vez no destino, os turistas estabelecem relações com os anfitriões, que podem ser comerciais, sociais ou culturais (Marujo, 2008). Finalmente, temos o **depois** da viagem ou o regresso a casa, que consiste na descrição das experiências vivenciadas pelos turistas no destino,

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

tendencialmente a amigos, familiares e colegas. Essas experiências tanto podem ser descritas de forma positiva ou negativa, dependendo do grau de satisfação dos turistas relativamente ao destino. Esta última fase (depois da viagem) é extremamente importante para avaliação da eficácia da comunicação e promoção de um destino, uma vez que é a fase na qual os turistas dão o seu *feedback* relativamente ao destino no geral. O *feedback* no turismo atua como instrumento de avaliação, ganhando assim uma especial relevância uma vez que, a partir da avaliação da reação do recetor, o emissor consegue saber se o seu objetivo foi ou não alcançado. Desta forma, é possível controlar os efeitos do processo comunicacional e adaptar melhor o produto aos desejos dos turistas (Marujo, 2008). A junção destas três fases (antes, durante e depois) contribui para a imagem que o cliente forma do produto/destino e das empresas turísticas que participam na promoção do destino (DiPietro, 2007; Marujo, 2008).

A comunicação das empresas turísticas implica não só a necessidade de abranger um número significativo de segmentos de mercado, disseminados por diversas regiões e países, como também o recurso a diferentes técnicas de comunicação (Costa, 2012, p. 112). Assim sendo, as organizações responsáveis pela promoção de um destino turístico devem desenvolver um programa de comunicação eficaz. Construindo assim, uma nova realidade baseada na inovação e transparência, uma vez que o público é bombardeado com milhares de informações e fazendo uso de uma combinação de ferramentas de comunicação (promoção de vendas, publicidade, relações públicas). Portanto, devem escolher as que melhor se adequem aos seus objetivos e recursos financeiros. Estas ferramentas de comunicação fazem parte da comunicação integrada de marketing (CIM). A CIM é a comunicação da organização que tem como objetivo específico promover as vendas de determinado produto ou serviço, isto é, a comunicação com um propósito comercial. A comunicação integrada de marketing abrange um conjunto de meios que possibilitam o diálogo com o mercado, nomeadamente, estudos de mercado que nos fornecem os *inputs* e as técnicas de comunicação (Relações Públicas, Marketing Direto, Promoções de Vendas, Força de Vendas) que disseminam os nossos *outputs* (Ribeiro, 2013, p. 187).

Apresenta-se de seguida a caracterização de cada uma das ferramentas de comunicação que constituem o *mix* comunicacional e que também podem ser

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

considerados os instrumentos de promoção indispensáveis na divulgação de um destino turístico.

Publicidade

É um meio poderoso de comunicação, uma forma de apresentação identificada e impessoal de ideias, bens e serviços. Ferramentas: Anúncios na TV, em revistas, rádios, cinema, *outdoors*, internet, catálogos, folhetos, cartazes.

Relações Públicas

Constituem o esforço deliberado, planeado e continuado para estabelecer e manter um clima de mútua compreensão entre a empresa e os seus públicos. Ferramentas: *MediaKits*, comunicados de imprensa, conferências de imprensa, relações com clientes e trabalhadores, relações com autoridades, seminários e convenções

Promoção de Vendas

É o instrumento que estimula diretamente as vendas, podendo dirigir-se ao cliente final ou ao intermédio. Ferramentas: Descontos, cupões, concursos, prémios, sorteios, feiras e exposições

Venda Pessoal

É a comunicação direta entre o vendedor e o consumidor. Ferramentas: Apresentação de vendas, força de vendas

Marketing Direto

Comunicação pessoal, bidirecional, usando a tecnologia. Assenta na individualização e personalização da mensagem para um destinatário claramente identificado. Ferramentas: E-mail, mailings, telemarketing, webmarketing, mobile marketing.

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

Webmarketing

Permite a instantaneidade, interatividade, partilha e uma cobertura muito vasta, a custos relativamente baixos. Ferramentas: *Websites*, Redes Sociais e Social Media e Internet.

Segue-se a tabela 2, que apresenta alguns exemplos de formas específicas e comuns de se divulgar um destino turístico, na perspetiva de Boiteux (2009). Importa referir que essas formas são derivadas ou fazem parte das ferramentas ou técnicas de comunicação (Publicidade, Relações Públicas, Marketing Direto, Promoções de Vendas, Força de Vendas, *Webmarketing*) referenciados acima.

Tabela 1: Exemplo de formas específicas e comuns para divulgar um destino turístico derivados das ferramentas de comunicação

<i>Fam tour</i>	Tour de familiarização para agentes de viagens com o intuito de aumentar o desempenho de vendas.
<i>Press trip</i>	Tour de familiarização oferecido aos jornalistas com o intuito de, divulgar o destino através de reportagens, matérias, notas ou fotografias em comunicados específicos.
Feiras e eventos	A atividade turística é promovida através de feiras e eventos nacionais e internacionais.
<i>Road shows</i>	Exposição itinerante que tem por finalidade promover uma determinada localidade que se apresenta.
Assessoria de imprensa	É comum o setor de promoção e planeamento turístico ter como funções a projeção nos media de todos os motivos que possam agregar valor à localidade nos principais veículos de comunicação.
Relações públicas	Profissional que tem a responsabilidade de representar, defender e responder oficialmente pela sua empresa ou cidade que representa.

Fonte: Boiteux (2009).

O processo de comunicação ou promoção de um destino turístico envolve vários intervenientes que, em conjunto, atuam de forma a possibilitar o processo de deslocação turística. Regra geral as atividades de comunicação ou promoção dos países enquanto destino turístico vêm sendo asseguradas por organismos estatais e privados. Dos organismos estatais, podemos destacar os ONT (Organismos Nacionais de Turismo), que são oficialmente reconhecidos como a organização especialista em turismo num determinado país. Através desta organização não lucrativa, o Estado desempenha um papel crucial no marketing do país enquanto destino turístico internacional (Costa, 2001,

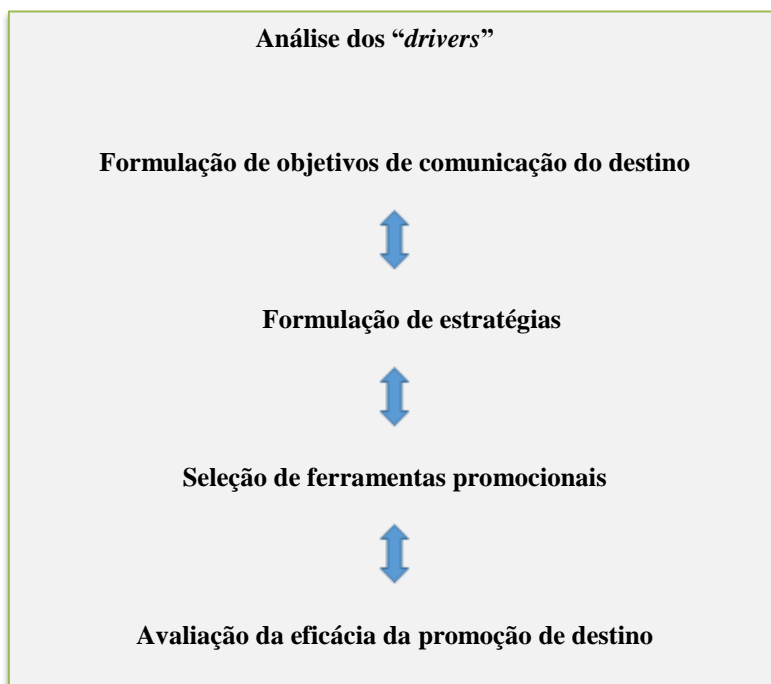
A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

p. 89). Desempenham um papel importante na coordenação e promoção dos destinos e dos produtos turísticos, não envolvendo diretamente nas vendas ou distribuição (Castelli, 1984; Cunha, 2013). O seu campo de atuação situa-se, na maior parte das vezes, nas operações de publicidade, de marketing, de relações públicas ou de participação em eventos especiais, nos estudos de mercado, nas pesquisas, na prestação de informações, nas promoções, no relacionamento com outros órgãos públicos ou privados, na ordenação turística, no planeamento turístico, na fiscalização e controle da qualidade, nas campanhas de conscientização e na preparação de recursos humanos (Castelli, 1984; Cunha, 2013). A sua ação, contudo, pode realizar-se no próprio país pelo apoio ou pela organização direta de acontecimento especiais que promovam a imagem do país externa ou internamente (Cunha, 2013, p. 423). Dentro dos organismos privados podemos destacar: os operadores turísticos, as agências de viagens, entre outros.

De acordo com Cunha (2013), a responsabilidade da promoção do país como um destino turístico no estrangeiro, na maior parte dos casos e desde há muito tempo, foi assumida pelos sucessivos Governos que atuam individualmente ou em associação com outros países (Cunha, 2013 p. 423). Para promover um destino turístico, devem ter-se em consideração vários fatores. Esu (2010), apresenta uma possível estratégia de promoção para um destino turístico emergente, onde demonstra as etapas do processo de promoção de um destino emergente. Optámos por referenciá-lo aqui, visto que Cabo Verde é também considerado um destino emergente. O autor defende que o desenvolvimento de estratégias eficazes de promoção exige mais do que apenas estar ciente das ferramentas de promoção, uma vez que as peculiaridades de um destino emergente tornam imperativa a criação de um modelo especial que irá atender a essas complexidades (Esu, 2010, p. 23).

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

Figura 1: Quadro concetual sobre a estratégia promocional de um destino emergente



Fonte: Esu (2010, p. 24).

De acordo com Esu (2010), a **análise dos “drivers”** do destino diz respeito aos atributos que podem ser associados ao destino e que correspondem aos valores e necessidades dos turistas reais e potenciais e têm a probabilidade de evocar uma imagem que vai estimular o interesse do turista a visitar um destino (Esu, 2010, p. 23). **A formulação de objetivos de comunicação de destino** é a fase antes da estratégia ser formulada. Deverão ser estabelecidos os objetivos de promoção do destino, naquilo que é conhecido como modelo VICE. VICE (visitante, indústria, comunidade e meio ambiente) é um acrónimo para o modelo internacional que especifica a expectativa das partes interessadas num destino turístico;

A formulação de estratégias surge depois de determinar os “drivers” do destino e a formulação dos objetivos de promoção que se pretendem alcançar. Formulam-se, então, atividades que irão atrair os segmentos de clientes identificados; A formulação da estratégia implica a criação e desenvolvimento de um destino único, sendo que as associações e a personalidade da marca em conjunto atribuem uma imagem ao destino.

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

Depois, vem a **seleção de ferramentas promocionais**. As ferramentas de promoção são dispositivos, atividades, ou métodos utilizados pelos gerentes de marketing para transmitir a mensagem desejada para o mercado, a fim de atingir os objetivos de promoção desejados.

Finalmente, temos a **avaliação da eficácia da promoção de destino**. A avaliação da eficácia de uma estratégia promocional é dividida em duas partes: a primeira tem como objetivo avaliar o impacto do conteúdo da mensagem sobre os objetivos da promoção do destino e o segundo consiste na avaliação do mix promocional (Esu, 2010, p. 25).

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

Capítulo 3) Análise do destino turístico Cabo Verde

Neste capítulo, procuramos em primeiro lugar fazer uma breve caracterização do arquipélago de Cabo Verde. Em segundo lugar, procuramos realizar uma abordagem detalhada relativamente ao turismo no destino. Desenvolvemos este capítulo com o intuito de conceder aos leitores uma visão geral do panorama turístico do destino e também permitir uma melhor compreensão do fenómeno em estudo. Encontra-se dividido em quatro subcapítulos: o primeiro é dedicado a uma breve caracterização do arquipélago, o segundo a uma contextualização histórica do turismo de Cabo Verde, o terceiro à procura e oferta turística do destino e finalmente o quarto é dedicado à comunicação e promoção do destino tendo em conta a natureza oficial.

3.1) Breve caracterização do Arquipélago de Cabo Verde

Cabo Verde é um território de origem vulcânica, situado no Oceano Atlântico, a cerca de 455 Km do cabo com o mesmo nome, no extremo ocidental africano. Trata-se de um arquipélago de reduzida dimensão territorial, repartido por 10 ilhas e oito ilhéus. O país é constituído por 10 ilhas, das quais 9 são habitadas, divididas em dois grupos: ao norte, as ilhas de Barlavento. De oeste para leste: Santo Antão, São Vicente, Santa Luzia (desabitada e reserva natural), São Nicolau, Sal e Boa Vista. Ao Sul, as ilhas de Sotavento. Enumerando de leste para oeste: Maio, Santiago, Fogo e Brava (Guia turístico de Cabo Verde, 2014, p. 14). O arquipélago foi descoberto no século XV, mais precisamente em 1460 por portugueses a caminho das Índias. A colonização portuguesa começou logo após a sua descoberta, sendo as primeiras ilhas a ser povoadas as de Santiago e Fogo (Guia Turístico de Cabo Verde, 2014, p.p 15-16). Com uma superfície de 4.033 km, o país alberga cerca de 491.683 habitantes e é constituído por uma população maioritariamente jovem. Em 2010, 32% da população tinha idade compreendida entre os 0-14 anos, e mais de metade (62%) tinha idade compreendida entre 15 a 64 anos (INE CV, 2010). Cabo Verde é uma república democrática semipresidencialista (parlamentarismo mitigado), com regime multipartidário, onde que a soberania reside em 4 órgãos, de acordo com o princípio da independência e separação dos poderes: o Presidente da República, a Assembleia Nacional, o Governo e os Tribunais (Guia Turístico de Cabo Verde, 2014, p. 17).

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

A língua oficial é a língua portuguesa e a língua materna é o crioulo. O crioulo tornou-se num símbolo que vai além da linguagem, tendo-se convertido numa identidade social rica, genuína e mística. A língua crioula é a mais rica manifestação da cultura cabo-verdiana, tendo surgido nos primeiros anos do povoamento do arquipélago, decorrente da necessidade de entendimento entre os escravos e os povoadores europeus. As festas e eventos tradicionais transpiram a autenticidade e a mística da cultura crioula onde se festeja o profano e o religioso. Os temas “saudade”, “amor”, “alegria”, “tristeza” constituíram o mote para o surgimento de géneros musicais e danças, tipicamente crioulas, que expressam a identidade do povo destas ilhas (Guia turístico de Cabo Verde, 2014, p. 13).

O arquipélago está localizado na zona sub-saheliana e possui um clima subtropical seco moderado pelos ventos alísios. Conta com temperaturas amenas durante todo o ano oferecendo condições ideais para a prática de desportos náuticos, desde o *surf*, *Windsurf* e *Kitesurf*, ao mergulho, pesca e natação. A temperatura da água do mar varia entre os 22°C e os 25°C, e a temperatura média do ar entre os 22°C e 27°C, ao longo de todo o ano. As praias de Cabo Verde são autênticos paraísos para os amantes do Sol e do Mar, constituindo um dos principais produtos turísticos de Cabo Verde. O arquipélago cabo-verdiano não dispõe de importantes recursos naturais e as suas fontes de rendimento são o turismo e as remessas dos emigrantes (Canalejo, 2014, p. 371).

Desde 1975 que Cabo Verde apresenta índices de crescimento económico muito elevados, estimando-se atualmente que o rendimento médio/anual per capita se situa nos US\$ 2.000. A inflação fica-se pelos 1,5% anuais. O país tem apresentado um dos melhores comportamentos económicos de África Ocidental desde 1980. O seu desenvolvimento económico ficou patente a 1 de Janeiro de 2008, quando deixou de constar da lista dos Países Menos Avançados (PMA), adquirindo o *status* de Países de Rendimento Médio (PRM) (Canalejo, 2014, p. 370). No que se refere à estrutura económica, esta está condicionada pela insularidade e pela vulnerabilidade face ao exterior. Situação esta que tem provocado problemas financeiros e técnicos para o desenvolvimento da energia, da água, da saúde e dos transportes, assim como o crescimento dos custos de produção. O país depende fortemente das importações. A economia cabo-verdiana baseia-se no setor dos serviços, sendo o comércio, o transporte, o turismo e os serviços públicos os mais expressivos (Canalejo, 2014, p. 371). A

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

estabilidade política, o investimento na Educação e as receitas dos emigrantes são as principais razões deste êxito. Atualmente, Cabo Verde está cotado como tendo o quarto melhor índice de qualidade de vida dos países africanos (Guia Turístico de Cabo Verde, 2014, p. 17).

3.2) Contextualização histórica e evolução do turismo de Cabo Verde

Neste subcapítulo procuramos, em primeiro lugar, realizar uma breve contextualização do turismo internacional. Posteriormente, procuramos contextualizar o turismo em Cabo Verde. Descrevemos a sua história e evolução neste destino, procuramos demonstrar a importância do turismo para Cabo Verde e caracterizamos o país enquanto destino turístico, indicando os pontos fortes e fracos que limitam a potencialização da atividade turística no destino.

O turismo tem vindo a assumir um grande papel no desenvolvimento de muitos países. Com o passar do tempo, um número crescente de destinos, por todo o Mundo, abriu as portas ao turismo, investindo neste sector. Tornaram-se assim num fator-chave para o progresso socioeconómico, tanto pelos rendimentos de exportação que geram, como pela criação de empregos e negócios e também pela implementação de infraestruturas. Durante as últimas seis décadas, o turismo tem sentido uma contínua expansão e diversificação, tornando-se num dos maiores sectores económicos de crescimento do Mundo (UNWTO, 2014). Relativamente ao turismo internacional, é de salientar que a sua evolução tem registado um crescimento quase ininterrupto ao longo do tempo, aumentando em períodos de “boom económico”, moderando o crescimento em períodos de recessão e recuperando rapidamente o seu elevado ritmo de crescimento após períodos de crise económica (OMT, 1998). Segundo dados da OMT (2014), as chegadas de turistas internacionais têm registado um crescimento significativo: em 1950 chegaram 25 milhões de turistas de todo o Mundo, em 1980 registaram-se 278 milhões, em 1995 registaram-se 528 milhões e 1.087 milhões em 2013 (UNWTO, 2014, p.2). Relativamente às perspetivas a longo prazo, a OMT prevê que - para 2030 - as chegadas internacionais de turistas a nível mundial cresçam 3,3% anualmente entre 2010 a 2030, para alcançar 1.800 milhões de viajantes em 2030. Entre 2010 e 2030, espera-se que a taxa de crescimento de chegadas nos destinos emergentes (caso de Cabo Verde com um crescimento de +4,4% ao ano) seja o dobro das economias avançadas (+2,2 ao ano). A quota de mercado das economias emergentes aumentou 30% em 1980 para 47% em 2013

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

e prevê-se que deve chegar a 57% em 2030, o equivalente a mais de um bilhão de chegadas de turistas internacionais (UNWTO, 2014, p. 2).

Os mercados emissores de turistas a nível mundial têm-se concentrado tradicionalmente nas economias avançadas, entre as quais podemos destacar a Europa, América e Ásia-Pacífico. No entanto, graças ao aumento dos níveis de renda disponíveis, muitas economias emergentes têm experimentado um crescimento elevado nos últimos anos particularmente em alguns mercados da Ásia, Europa Oriental e Central, Oriente Médio, África e América Latina. A Europa continua a ser a maior região emissora de turistas do mundo, gerando mais de metade das chegadas internacionais, seguido da Ásia e Pacífico (23%), América (16%), Medio Oriente (3%) e África (3%). (UNWTO, 2014, p.2). África (continente onde Cabo Verde se encontra situado) tem sido uma das regiões que mais tem crescido nas últimas décadas. Segundo dados recentes da OMT (2013), o continente continua a desfrutar de um crescimento sustentado, atraindo 6% de chegadas internacionais de turistas em 2013 (UNWTO, 2013, p. 57).

A história das ilhas cabo-verdianas tem sido marcada por dois fatores favoráveis de desenvolvimento: a descolonização e a disseminação global do turismo Internacional (McElroy, 2003). Em Cabo Verde, embora o turismo esteja a desenvolver-se a um nível bastante razoável, exercendo assim um notável contributo na economia cabo-verdiana, o turismo é ainda recente. De acordo, com o Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Cabo-Verde 2010/2013, o turismo “teve o seu início na década de 60 do século passado, após a construção do aeroporto internacional na ilha do Sal. No entanto, o crescimento do sector turístico como atividade relevante para o desenvolvimento de Cabo Verde teve início nos anos 90 do século passado, tendo sido impulsionado por diversos fatores, onde podemos destacar a crescente visibilidade conferida pelo fenómeno Cesária Évora, (cantora de maior reconhecimento internacional de toda a história da música popular cabo-verdiana), a “descoberta das ilhas” por investidores do sector, inicialmente portugueses e italianos, seguida depois por espanhóis e ingleses, a própria assunção pelos sucessivos Governos, desde então, do turismo como “uma das principais alavancas da economia cabo-verdeana” (Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Cabo-Verde 2010/2013, p. 49).

Cabo Verde enquanto destino turístico é considerado um destino emergente, com tendência de elevado crescimento em termos de fluxos turísticos, de elevado potencial

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

turístico, pela riqueza dos recursos naturais e pelo seu posicionamento geográfico. Por outro lado, possui recursos financeiros limitados, falta de mão-de-obra qualificada e necessidades de desenvolvimento infraestrutural e organizacional numa perspetiva social e turísticas urgentes (Plano de Marketing para o turismo de Cabo Verde, 2010/2011 p. 7). Um destino turístico emergente é conceituado como uma área geopolítica onde o turismo acaba por ser aceite como um importante instrumento de desenvolvimento socioeconómico e onde a comunidade manifesta a sua vontade de aproveitar as potencialidades turísticas para melhorar o seu bem-estar económico (Esu, 2010, p. 21).

O país possui um elevado potencial turístico, “tanto por ser um lugar seguro como por ter um clima agradável durante todo o ano e atrativos turísticos diferentes em cada uma das suas dez ilhas. Para além de uma boa relação com a sua diáspora, e das importantes conquistas democráticas, beneficia também da sua localização geoestratégica para o transporte internacional (Canalejo, 2014, p. 367). Porém, ainda existem alguns constrangimentos relativos à dimensão dos acessos, à dimensão da infraestrutura geral, e à dimensão da infraestrutura turística, que limitam a potencialização da atividade turística no país. Neste sentido e com base no Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde 2010/2013, decidimos elaborar a tabela 3, que demonstra alguns desses constrangimentos.

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

Tabela 2: Principais constrangimentos que limitam a potencialização da atividade turística no destino

Principais constrangimentos	
Dimensão acesso	Insuficiente ligação aérea com outros países emissores de turistas; Ligação inter-ilhas deficiente; Constrangimentos na mobilidade interna; Sistemas de organização e transportes terrestres ao serviço do turismo; Preços elevados de transporte interno; Deficiente coordenação/integração entre transportes aéreos, marítimos e terrestres para maximizar e alargar a estadia dos turistas em todas as ilhas.
Dimensão infra-estrutura geral	Sistemas de saúde, saúde pública e saneamento, deficientes/insuficientes para sustentar o crescimento do turismo (infra-estruturas, recursos humanos e tecnológicos); Condicionamento no fornecimento de energia elétrica e água, o que provoca um desequilíbrio entre a procura e a capacidade de resposta em termos quantitativos e qualitativos; Preço comparativamente elevado da água, energia e comunicações, o que resulta num impacto sobre o custo global do destino Cabo Verde.
Dimensão infra-estrutura turística	Capacidade de alojamento insuficiente e excessivamente concentrada em poucas regiões (Sal, São Vicente e Santiago); Preços elevados no alojamento e restauração, comparativamente com outros destinos concorrentes; Produtos turísticos deficientemente trabalhados na perspetiva de marketing; Deficiente divulgação de centros históricos e museus; Insuficiência de mão-de-obra devidamente formada para o sector do turismo, não obstante a elevada taxa de desemprego; Deficiente articulação entre os diversos <i>players</i> no que diz respeito à promoção do destino Cabo Verde.

Fonte: Elaboração da autora com base no Plano Estratégico para o Desenvolvimento do turismo de Cabo Verde 2010/2013.

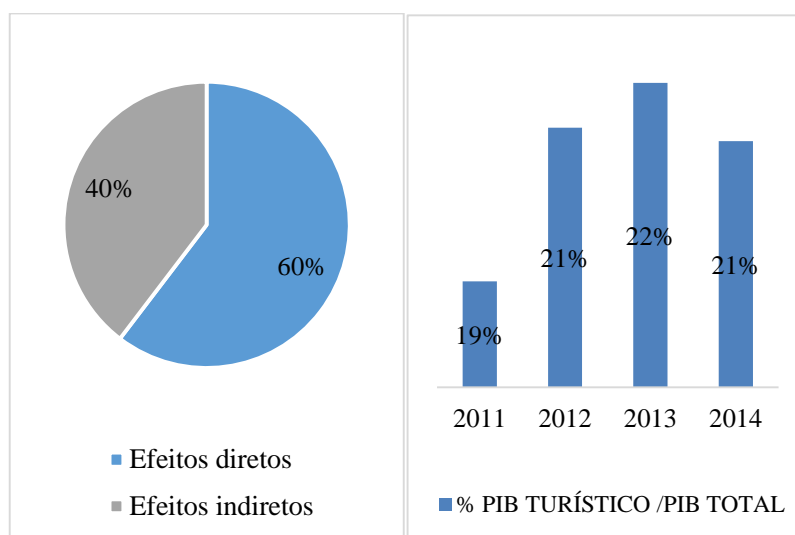
Nas últimas décadas, o turismo converteu-se num dos principais fatores impulsionadores de crescimento dos Países em Vias de Desenvolvimento (PVD), representando atualmente cerca de 9% das exportações de bens e serviços e 65% das exportações comerciais (Telfer & Sharpley, 2008 citado em Canalejo, 2014).

O turismo tem vindo a ser considerado em Cabo Verde, um dos principais motores da economia do país, assumindo um papel importante no PIB nacional. O arquipélago de

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

Cabo Verde deu um salto qualitativo e quantitativo na última década, impulsionado, sobretudo, pelo grande desempenho do setor turístico, acompanhado, obviamente, pelo setor da construção (Canalejo, 2014, p. 371). Segundo o Plano de Marketing do turismo de Cabo Verde 2015/2016, o turismo é o sétimo sector da economia que mais contribui para a riqueza gerada pelo país – PIB - com um contributo de 7,2 % em 2014. Como podemos verificar no gráfico 5, (Distribuição dos efeitos sobre o PIB e Evolução do PIB Turístico sob o PIB total).

Gráfico 1: Distribuição dos efeitos sobre o PIB e Evolução do PIB Turístico sob o PIB total



Fonte: CSTCV 2011, INE, CV, adaptado pela autora da dissertação.

Observando o primeiro gráfico, podemos verificar que o turismo exerce um grande efeito sobre o PIB e que mais de metade dos efeitos exercidos são diretos (60%). Através do segundo gráfico podemos verificar igualmente que, o PIB turístico tem vindo a exercer uma grande influência no PIB Total. Em média, 20% do PIB total é derivado do PIB turístico. A tendência ao longo dos anos é de aumentar, excetuando-se o ano 2014, que diminuiu cerca de 1% relativamente ao ano 2012 e 2013.

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

3.3) Procura turística no destino Cabo Verde

Apresenta-se em seguida uma breve abordagem relativamente à procura turística de Cabo Verde. Em primeiro lugar, caracterizamos a procura turística de vários mercados emissores de turistas para o destino, enfatizando essencialmente a evolução de hóspedes, dormidas, estadia média e taxa de ocupação-cama. De seguida, caracterizamos a procura turística do mercado português no destino.

O mercado turístico cabo-verdiano é caracterizado maioritariamente por uma procura externa por parte dos mercados emissores de turistas, com uma tendência de grande crescimento. Apesar de uma ligeira retração da procura entre 2008 e 2010 (mais visível nas receitas turísticas), anos que coincidem com os impactos mais severos da Crise Financeira Global, a indústria demonstrou uma forte resiliência, tendo recuperado e ultrapassado os valores pré-crise (Plano de Marketing do Turismo de Cabo Verde, 2015/2016). Constituem-se os mercados emissores de turistas para Cabo Verde os seguintes: África do Sul, Alemanha, Áustria, Bélgica, Holanda, Espanha, Estados Unidos, França, Itália, Portugal, Suíça, Reino Unido. Os mercados com maior expressão ou os principais mercados emissores de turistas para o destino são: Reino Unido, Alemanha, França e Portugal (INE CV, 2014).

De acordo com um estudo realizado para o Plano de Marketing do Turismo de Cabo Verde 2015/2016 sobre a procura do destino, na qual foi tida em conta uma análise do perfil e grau de satisfação do mercado dos visitantes atuais de Cabo Verde, concluiu-se que os aspetos mais valorizados pelo mercado dos visitantes atuais são: sol, mar, hospitalidade, clima e natureza. Os aspetos menos apreciados são: a informação turística, monumentos, oferta comercial, e infraestruturação dos espaços públicos. A maioria dos turistas tem por hábito reservar a sua viagem através de agências de viagens / operadores turísticos optando sempre por pacotes que incluem voo, alojamentos e outros serviços. Relativamente à satisfação, mais de 90% dos turistas encontram-se muito satisfeitos com a visita a Cabo Verde e 88% dos turistas inquiridos recomendam muitas vezes ou sempre Cabo Verde como destino de férias.

Para melhor justificar e ilustrar a evolução e a tendência de grande crescimento do turismo de Cabo Verde, resolvemos elaborar a tabela 4 e 5, com base em dados do INE CV. Na primeira tabela, tivemos em conta a evolução dos hóspedes, dormidas, estadia

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

média e taxa de ocupação-cama, considerando o período de tempo de 2002 até 2014 e na segunda entendemos pertinente abordar a evolução da procura e da estadia média no mercado português, considerando o período de tempo de 2000 a 2014 visto que este mercado constitui o nosso objeto de estudo.

Tabela 3: Evolução de hóspedes, dormidas, estadia média e taxa de ocupação-cama 2002-2014

Anos	Hóspedes	Dormidas	Estadia média (noites)	Taxa de ocupação/cama (%)
2002	152.032	693.658	4,2	41
2003	178.379	902.873	4,7	44
2004	184.738	865.125	4,6	41
2005	233.548	935.505	3,9	40
2006	280.582	1.368.018	4,6	44
2007	312.880	1.432.746	4,3	40
2008	333.354	1.827.196	5,2	48
2009	330.319	2.021.752	5,9	45
2010	381.831	2.342.282	5,7	50
2011	475.294	2.827.562	5,7	58
2012	533.877	3.334.275	6,0	57
2013	552.144	3.436.111	5,9	57
2014	539.621	3.414.832	5,8	53

Fonte: Elaboração da autora com base em dados do INE CV (2002-2014).

Entendemos pertinente demonstrar a evolução do mercado português no destino Cabo Verde, uma vez que este mercado faz parte do nosso objeto de estudo. Resolvemos analisar a procura deste mercado no destino, considerando a evolução das entradas, dormidas, e estadia média. Elaborámos a tabela 5 e o gráfico 6, que se segue, com base nos dados do INE, CV (2012/2015). A tabela 5 representa às entradas e dormidas dos turistas portugueses no destino. Enquanto o gráfico 6 representa à estadia média do mercado português no destino, ambos considerando os últimos 14 anos (2000-2014).

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

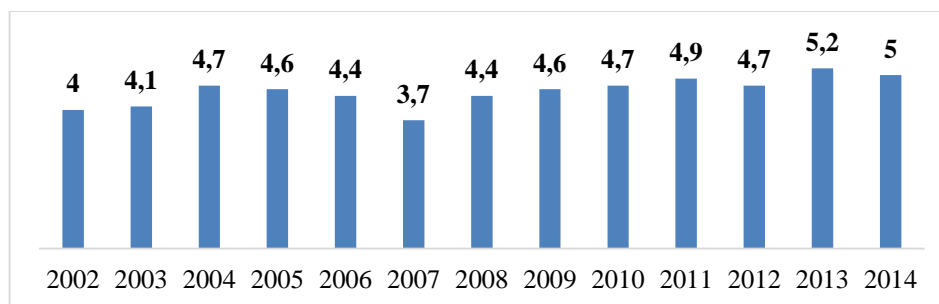
Tabela 4: Procura do mercado português no destino turístico Cabo Verde (2000/2014)

Anos	Entradas	Percentagens (%)	Dormidas	Percentagens (%)
2000	32182	20,7	151495	22,1
2001	36417	22,5	163833	20,3
2002	34292	22,6	142279	20,5
2003	28548	16,0	122800	13,6
2004	38129	20,6	184571	21,3
2005	50240	21,5	235788	25,2
2006	59881	21,3	284194	20,8
2007	59420	19	232035	16,2
2008	57854	17,4	271595	14,9
2009	50617	15,3	242905	12
2010	60277	15,8	299228	12,8
2011	65693	13,8	335688	11,9
2012	23035	16,5	112556	13,2
2013	58070	10,5	323956	9,4
2014	60161	11,1	316365	9,3

Fonte: Elaboração da autora com base em dados do INE CV (2002-2014).

Ao observar a tabela 5 podemos constatar que tanto as entradas como as dormidas dos turistas portugueses no destino Cabo Verde, têm vindo a aumentar de forma quase ininterrupta, excetuando-se alguns anos em houve algumas descidas. Em certa medida podemos considerar o mercado português como um dos principais mercados emissores de turistas para o destino Cabo Verde.

Gráfico 2: Estadia média do mercado português no destino Cabo Verde (2002/2014)



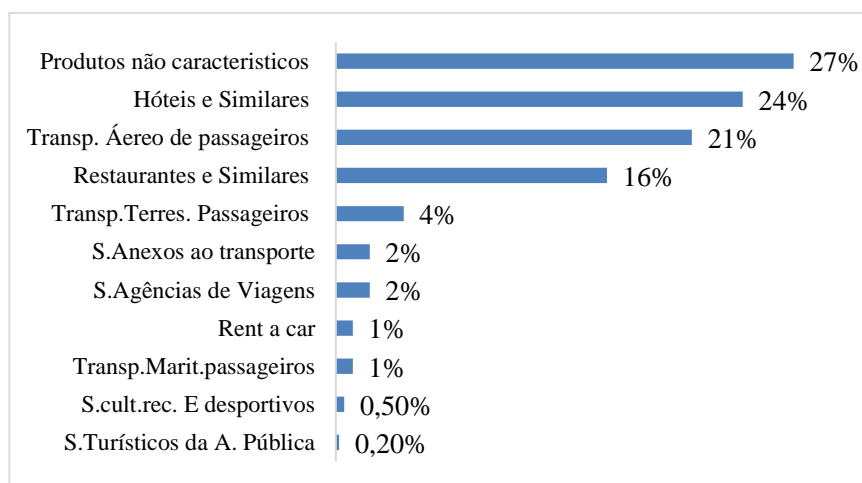
Fonte: Elaboração da autora com base em dados do INE CV (2002-2014).

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

A partir da análise do gráfico 6 podemos verificar que a estadia média do mercado português no destino Cabo Verde também tem vindo a aumentar de forma gradual ao longo dos anos analisados (2002-2014). Apesar de haver anos em que a estadia diminuiu, tal fenómeno não pode ser tido como drástico, se compararmos com os anos anteriores. Em termos gerais, podemos considerar as entradas, as dormidas e a estadia do mercado português no destino bastante positiva, uma vez que tem vindo a aumentar em vez de diminuir.

Relativamente aos produtos consumidos pelos turistas dentro do destino Cabo Verde, podemos constatar, observando o gráfico 7, que os produtos mais consumidos no destino no ano 2014 foram: os hotéis e similares (24%), os transportes aéreos de passageiros (21%) e os restaurantes e similares (16%) e produtos não característicos (27%) contendo a maior percentagem. Importa referir que esta análise (Consumo Turístico Interior por Produtos), foi realizada tendo em conta o consumo de outros mercados, não só o português.

Gráfico 3: Consumo Turístico Interior por Produtos



Fonte: INE CV, (2015).

3.4) Oferta turística do destino Cabo Verde

Segue-se uma abordagem relativa à oferta turística do destino Cabo Verde. A oferta turística resulta de uma combinação de fatores. As pessoas viajam por vários motivos, sendo que há uma grande variedade de atrativos que os levam a viajar, desencadeando assim vários tipos de turismo. Deste modo, existe uma relação direta entre

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

os motivos que levam as pessoas a viajar e as características dos diversos destinos, podendo estes dar resposta a motivações muito diversificadas. Com efeito, um destino pode, simultaneamente, pelas suas características e pela diversidade de atrativos que oferece, corresponder a motivações culturais, profissionais, desportivas e outras. Neste sentido, os tipos de turismo são identificados, ao mesmo tempo, pelos motivos das viagens e pelas características dos destinos (Cunha, 2013, p.p 32-33).

Cabo Verde possui vários atrativos turísticos tais como o sol, mar, praias, paisagens inéditas, e a própria cultura, sendo essas as principais razões que levam as pessoas a viajar para o destino. Esses atrativos reúnem condições para a prática dos seguintes tipos de turismo:

- Turismo de Sol e Praia;
- Turismo de Natureza;
- Turismo Cultural;
- Turismo de Desporto;
- Turismo de Aventura;

Em seguida apresenta-se a oferta turística por ilhas do destino Cabo Verde, ao nível dos recursos turísticos que cada uma das ilhas possui e os potenciais produtos turísticos que derivam desses recursos. Decidimos caracterizar a oferta do destino tendo em conta o agrupamento atual das ilhas, que foi definido no Plano de Marketing para o Turismo de Cabo Verde (2011-2013). Importa referir que desse agrupamento resultou três grupos de ilhas: as ilhas do Sol, as ilhas da Essência e as ilhas dos Sentidos. Teremos oportunidade de abordar este assunto (agrupamento das ilhas) no subcapítulo 4.5.

3.4.1) Oferta turística das ilhas do Sol (Sal, Boa Vista e Maio)

As ilhas do Sol apresentam como principais recursos turísticos o sol, mar e praias, vento para desportos náuticos, cultura, culinária, música, observação de animais, áreas protegidas, que podem desencadear os seguintes produtos turísticos potenciais: ecoturismo (observação de fauna, ornitologia), turismo cultural (arqueologia, turismo étnico, festas populares, património construído) turismo desportivo (desportos náuticos,

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

aventura, mergulho, cavalgadas, pesca desportiva, golfe), turismo de negócios e eventos (feiras, congressos, incentivos). É constituída pelas ilhas do Sal, Boa Vista e Maio.

3.4.2) Oferta turística das ilhas da Essência (São Vicente e Santiago)

Este grupo de ilhas apresenta como principais recursos turísticos a música, dança e teatro, manifestações culturais, história e tradições, mar e praias, artes e artesanatos, marina, vistas panorâmicas, culinária, vida, que podem desencadear os seguintes produtos turísticos potenciais: ecoturismo (caminhadas, observação de fauna, ornitologia, turismo no espaço rural, etc.); turismo cultural (arqueologia, turismo étnico, festas populares, património construído, intercâmbio); turismo desportivo (desportos náuticos, aventura, voo livre, mergulho, cavalgadas, pesca desportiva, golfe); turismo de negócios e eventos (feiras, congressos, incentivos, visitas técnicas).

3.4.3) Oferta turística das ilhas dos Sentidos (Santo Antão, Santa Luzia, São Nicolau, Fogo e Brava)

Este grupo de ilhas apresenta como principais recursos turísticos as montanhas, vales, vistas panorâmicas, trilhas para *hiking /tracking*, agricultura, culinária tradicional, arte e artesanato, manifestações culturais histórias e tradições (ex. festas de Romaria), mar, Áreas protegidas, observação de aves e animais marinhos (caso da ilha de Santa Luzia), vulcão, parques naturais e (caso da ilha do Fogo) plantas endémicas, flora, fauna (caso da ilha da Brava), que podem desencadear os seguintes produtos turísticos potenciais: Ecoturismo (caminhadas, observação de fauna, ornitologia, turismo no espaço rural, etc.); turismo cultural (arqueologia, turismo étnico, festas populares, património construído, intercâmbio); turismo desportivo (aventura, trekking, canyoning, voo livre, mergulho, cavalgadas, pesca desportiva).

Em termos de entretenimento, o país oferece em todas as suas ilhas um leque variado de entretenimentos ou festividades que, através da sua autenticidade, acabam por identificar e marcar a cultura cabo-verdiana, tornando-a única. Atualmente, vários turistas têm procurado Cabo Verde, não só devido aos seus recursos naturais, mas também pela sua cultura marcante e diversificada em todas as suas ilhas. Com base no guia turístico de Cabo Verde (2014), elaboramos uma lista de alguns dos principais entretenimentos ou festividades que o país oferece:

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

Carnaval (tem vindo a ser considerado um produto turístico), é comemorado um pouco por todo o arquipélago, mas é nas ilhas de São Vicente e São Nicolau que se destacam mais;

Festivais de música (festival da Baía das Gatas na ilha de São Vicente festival da Gamboa na ilha de Santiago, festival de Santa Maria na ilha do Sal, festival “Sete sois sete luas” na ilha de Santo Antão) são eventos de convívio musical de nível internacional, com conjuntos nacionais e estrangeiros e ainda outros programas de lazer que animam o festival;

Festas Júnias (são comemoradas um pouco por todo o país, festas com muita animação, tambores e apitos e têm um maior destaque nas ilhas de Santo Antão, São Vicente, e Brava);

Mindelact (realizado na ilha de São Vicente, é um encontro internacional de teatro que junta atores amadores e profissionais de vários países);

Dia da independência de Cabo Verde (comemora-se no dia 5 de Julho com várias atividades espalhadas por todo o arquipélago, tais como espetáculos musicais, palestras, entre outros).

Campeonato internacional de *Windsurf* (é um evento anual realizado na ilha do Sal onde se juntam desportistas, jornalistas e turistas de todas as partes do mundo a fim de participarem e acompanharem de perto o campeonato).

Pretendemos de seguida demonstrar a oferta turística por ilhas do destino Cabo Verde, ao nível das infraestruturas turísticas. Elaborámos a tabela 6 e 7 que podem ver a seguir, com base nos dados do INE, CV, (2008-2014).

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

Tabela 5: Oferta turística de Cabo Verde, ao nível das infraestruturas turísticas

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Evol.2014/ 2013
Estabelecimentos	158	173	178	195	207	222	229	3,2
Nº de quartos	6.172	6.367	5.891	7.901	8.522	9.058	10.839	19,7
Nº de camas	11.420	11.720	11.397	14.076	14.999	15.995	18.188	13,7
Capacidade de alojamento	13.708	14.096	13.862	17.025	18.194	19.428	23.171	19,3
Pessoal ao serviço	4.081	4.120	4.058	5.178	5.385	5.755	6.282	9,2

Fonte: INE CV, 2015.

No que diz respeito aos estabelecimentos, número de quartos, número de camas, capacidade de alojamento e pessoal ao serviço a tendência é de crescimento ou de aumentar em praticamente em todos os itens, apesar de haver anos em que se regista algumas descidas mas não muito drásticas.

3.4.5) Oferta turística por ilhas em termos de infraestruturas turísticas

Para caracterizar a oferta turística por ilha ao nível das infraestruturas, recorremos aos dados mais recentes do INE, CV 2015. Fizemos um levantamento de dados relativos apenas aos tipos de estabelecimentos de alojamento disponíveis por ilhas.

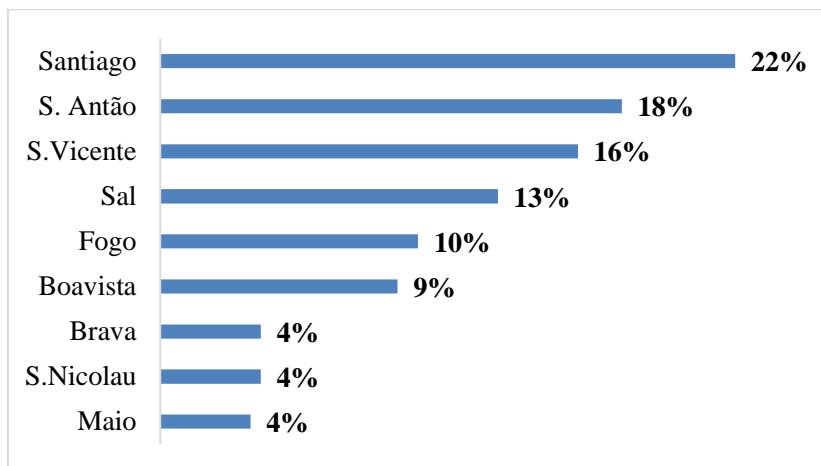
Tabela 6: Estabelecimentos de alojamento disponíveis segundo o tipo, por ilha, 2014

Ilhas	Hotéis	Pensões	Pousadas	Hotéis-apartamentos	Aldeamentos turísticos	Residenciais	Total
S. Antão	4	19	1	0	1	16	41
S. Vicente	5	11	1	1	0	19	37
S. Nicolau	0	6	0	1	0	2	9
Sal	14	5	0	3	3	5	30
Boavista	8	0	0	4	1	8	21
Maio	1	3	0	2	0	2	8
Santiago	17	12	4	9	1	8	51
Fogo	4	10	2	1	1	5	23
Brava	1	4	0	0	0	4	9
Total	54	70	8	21	7	69	229

Fonte: elaboração da autora com base em dados do INE CV, (2014).

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

Gráfico 4: Estabelecimentos de alojamentos disponíveis por ilha (%)



Fonte: Elaboração da autora com base em dados do INE CV (2014).

Relativamente aos estabelecimentos de alojamento disponíveis por ilha encontram-se distribuídos de forma irregular, concentrando-se mais nas ilhas de Santiago (22%), Santo-Antão (18%) e São Vicente (16%). No entanto, as ilhas com maior procura turística são: a ilha do Sal com 41,5% do total de entradas, seguida da ilha de Boa Vista com 43,1% (INE CV, 2014).

3.5) Comunicação e Promoção turística do destino Cabo Verde

Neste subcapítulo, pretendemos em primeiro realizar uma breve introdução abordando o processo de segmentação das ilhas de Cabo Verde, o posicionamento e o processo de criação da marca Cabo Verde. Estabelecemos, igualmente, comparações entre Cabo Verde e outros destinos que apresentam uma oferta semelhante em termos turísticos, ou seja identificamos os seus concorrentes. Posteriormente fizemos uma descrição de como é realizada a comunicação e promoção turística do destino, tendo em conta a natureza oficial. Para tal, recorremos a lei nº 84/VII/2011 e aos Planos de Marketing para o Turismo de Cabo Verde (2011-2013; 2015-2016) que são os únicos documentos oficiais e estratégicos a instituir a promoção do destino.

As ilhas de Cabo Verde possuem pouca representatividade numa lógica de promoção autónoma e individual, motivo pelo qual decidiu-se agrupá-las ou segmentá-las, tendo em conta o produto central de cada uma. O processo de segmentação levado a cabo para o efeito, baseou-se na organização dos atuais mercados emissores por principal motivação de visita. Originando assim três grupos diferentes que são denominados: ilhas

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

do Sol, ilhas da Essência e ilhas dos Sentidos. As ilhas do Sol são constituídas pelas ilhas do Sal, Boavista e Maio, o principal produto turístico é o Sol e o mar (turismo náutico), as ilhas da Essência são constituídas pelas ilhas de São Vicente e Santiago, o principal produto é a cultura e os negócios (turismo cultural, turismo de negócios e turismo náutico) e finalmente temos o grupo das ilhas dos sentidos, constituído pelas ilhas de Santo-Antão, São Nicolau, Fogo e Santa Luzia, sendo o principal produto a natureza (turismo de natureza).

O posicionamento é um passo importante no marketing de um destino turístico. É o posicionamento que caracteriza a identidade do destino, distinguindo-o dos demais. Também é o posicionamento que descreve o benefício particular que o destino tem para oferecer. Cabo Verde, em termos turísticos, está posicionado como “um destino de sol e mar por excelência, de clima tropical, com temperaturas médias anuais de 25 graus, estável em termos políticos, económicos e sociais, seguro, próximo da Europa, com uma oferta turística diversificada” (Plano de Marketing para o turismo de Cabo Verde 2015/2016). Uma das primeiras etapas da atuação promocional de um destino é criar a sua identidade, ou a sua marca, pois esta identidade vai ser aplicada e estar presente em toda a sua existência, em todas as suas atividades. É a construção de um sistema de identidade que comunica os diferentes níveis de intervenção do produto e instituição. Deste processo, fazem parte os símbolos, a criatividade, o grafismo e os valores de comunicação gerando duas peças muito evidentes que são os logótipos e o *slogan* ou *claim* (Madeira, 2010, p. 81). De acordo com Sebastião (2013) “criar marcas é algo fundamental em Marketing. Isto porque a marca é uma referência identitária, algo que encerra um conceito e simplifica a cognição do consumidor. À marca queremos sempre associar um valor, um benefício, uma promessa, em suma, um conjunto de emoções e experiências que tornam aquele produto, com aquela marca, inesquecível para o consumidor” (Sebastião, 2013, p. 187).

A marca Cabo Verde é bastante recente. No início de 2010, Cabo Verde ainda não possuía uma marca que revelasse aos seus potenciais clientes (turistas), os seus atributos, por outras palavras, as suas vantagens competitivas e comparativas. Cabo Verde deu início a um processo de criação da sua própria marca, enquanto destino turístico, tendo sido realizadas análises profundas aos atributos do país, através da opinião de *stakeholders*, turistas e operadores turísticos. O processo de criação da marca Cabo Verde

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

resultou de um Concurso Nacional para a Criação do Logótipo da Marca Turística do país, onde foram validadas 151 propostas, de indivíduos de nacionalidade Cabo Verdiana, não sendo possível a participação a pessoas coletivas. O concurso deu origem a um logótipo representativo da marca *umbrella* do país, que pode ser consultada em anexo (Plano de Marketing para o Turismo de Cabo Verde, 2011/2013). Por ser um país constituído por ilhas com características próprias, Cabo Verde possui o logótipo do país como um todo e os logótipos dos grupos de ilhas (ilhas do Sol, Essência e dos Sentidos) transmitindo assim mais do que uma mensagem. As mensagens associadas aos logótipos de Cabo Verde como um todo, e das ilhas, foram idealizadas tendo por base a imagem que se pretende criar na mente dos atuais e potenciais clientes do destino: diversidade e experiência - **Um país, dez destinos**. Esta mensagem traduz a ideia de que, sendo um único país, consegue-se vivenciar uma enorme variedade de experiências, permitindo atrair um conjunto de segmentos distintos entre eles, de acordo com as suas motivações de viagens, tudo isso graças as particularidades das suas dez ilhas.

Atualmente, em praticamente todos os mercados e em todas as áreas de negócio, existe concorrência. Em muitos casos, define-se como concorrentes de um destino, os outros destinos que estão posicionados de forma idêntica. No caso de Cabo Verde, são considerados concorrentes diretos de Cabo Verde os destinos que possuem características semelhantes, ou produtos turísticos semelhantes (Sol, Mar, Natureza e Cultura) aos de Cabo Verde. No plano de Marketing para o Turismo de Cabo Verde 2015/2016, foram considerados critérios tais como produto (Sol e Mar, Natureza e Cultura), distância do mercado, preço, variação do clima, para definir os concorrentes de Cabo Verde. A partir da definição dos critérios acima referidos, consideram-se os principais concorrentes do destino os seguintes: Espanha e ilhas, Tunísia, Marrocos, Itália, Maldivas, Maurícias, Portugal, Croácia, Brasil (destinos cujos produtos turísticos principais são o Sol e Mar); Açores, Madeira, Moçambique, Quênia, Tanzânia, Maurícias (destinos cujo produto turístico principal é a natureza); Itália, Tunísia, Marrocos e Espanha (destinos cujo produto turístico principal é a Cultura).

A promoção do destino Cabo Verde esta oficializada na Lei nº 84/VII/2011. Esta lei institui que a promoção turística de Cabo Verde tem como principal objetivo a comunicação eficaz do país, com vista ao aumento dos fluxos e consumos turísticos, e à progressiva diversificação de mercados emissores de turistas e investidores no turismo,

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

com o consequente aumento da receita turística. Deve ser desenvolvida em torno dos seguintes eixos: posicionamento da marca do país, baseado em fatores distintivos sólidos que sustentam uma comunicação eficaz e adequada aos segmentos preferenciais da procura; reforço e desenvolvimento das marcas das várias ilhas em articulação com a marca “Cabo Verde”; progressiva participação do sector privado no esforço de promoção, designadamente nos respetivos processos de decisão e financiamento; crescente profissionalização das entidades com responsabilidades na promoção externa, assegurando a representatividade dos agentes públicos e privados nessas entidades; captação de eventos internacionais; promoção e divulgação da morabeza e da cultura cabo-verdiana como fator distintivo e de afirmação do país.

Relativamente à Estratégia de Comunicação de Cabo Verde enquanto destino turístico, os objetivos são os seguintes: dar a conhecer o destino junto dos visitantes potenciais (aumentar a notoriedade de Cabo Verde e estimular a vontade de visita (estratégia *pull*); manter a comunicação B2B (*business to business*) e aumentar a comunicação B2C (*business to consumer*); dirigir a promoção aos segmentos de mercado com apetência para viajar para Cabo Verde e promover todas as ilhas, comunicando-se as especificidades de cada uma (Plano de Marketing para o turismo de Cabo Verde 2015/2016). Quanto às entidades envolvidas no processo de promoção turística de Cabo Verde podemos destacar: a Direção Geral do Turismo de Cabo Verde (entidade oficial), que promove o país tanto a nível interno ou nacional como a nível externo ou internacional; e os operadores turísticos (entidades privadas). É de salientar que Cabo Verde começa a estar presente na oferta de operadores turísticos que vendem pacotes de sol e praia, ainda que sejam os operadores turísticos portugueses os que têm desenvolvido, em maior medida, a venda do destino (Canalejo, 2014, p. 373). De entre esses operadores turísticos portugueses podemos destacar: Solférias e Soltrópico que promovem o país para o mercado português e para outros mercados.

Ao nível da estratégia de promoção turística realizada pela DGT, optámos por abordar neste trabalho as que foram propostas no primeiro e segundo Plano de Marketing para o Turismo de Cabo Verde 2011/2013 e 2015/2016, visto que são os únicos documentos formais que estabelecem a promoção de Cabo Verde enquanto destino turístico. No plano, foi proposto um conjunto de ações que se dividem em prioritárias (imediatas) e complementares (de curto médio prazo).

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

A promoção turística realizada pela DGT no próprio destino difere da realizada no exterior. No destino, realizam as ações imediatas de promoção que foram propostas no Plano de Marketing para o Turismo de Cabo Verde 2011/2013, apesar de algumas das ações ainda serem executadas de forma deficiente. As ações imediatas, realizadas no destino, são as seguintes: criação do Portal do Turismo de Cabo Verde (www.visitcabo Verde.cv); criação de postos de informação turística (nos aeroportos internacionais de Cabo Verde e nas principais localidades de cada ilha – uma parceria da DGT/ autarquias/ sector privado); ações de promoção do turismo interno como por exemplo campanhas e reportagens televisivas com o objetivo de ilustrar a oferta de cada grupo de ilhas - Sol e Praia, Cultura e Negócios, além de Património Natural e Paisagem - incentivando assim o turismo doméstico; *outdoors* de cada produto; bem com a participação em feiras de interesse a nível nacional ou local tais como a Expotur.

Relativamente à promoção realizada no exterior, foram propostas as seguintes ações imediatas: participação em feiras, onde o destino é promovido como um todo, dando especial enfoque ao produto dirigido especificamente ao mercado onde se realiza a feira; presença *online* e utilização do *Google Adwords*, bem como a criação de botões de acesso ao website do turismo de Cabo Verde; estabelecimento de parcerias com associações internacionais que se dediquem a temas associados aos produtos específicos de Cabo Verde para organização conjunta de eventos; realização de *press-trips* para atrair jornalistas dos meios de comunicação internacionais; associação a eventos do sector privado de carácter nacional e internacional, participando em *workshops* ou apoiando *fam-trips* ao destino.

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

Capítulo 4) Método

O tema desta dissertação é a comunicação e promoção turística de Cabo Verde. Estabelecemos como pergunta de partida: como é feita e avaliada a comunicação e a promoção turística de Cabo Verde? O nosso objetivo geral é averiguar como se processa efetivamente a promoção turística do destino para o mercado exterior, mais concretamente para o mercado português. Pretende-se, adicionalmente, descobrir qual o *feedback* dos cidadãos portugueses relativamente a esta comunicação e promoção. De acordo com Marujo (2008), a noção de *feedback* na comunicação em turismo ganha uma especial relevância uma vez que, a partir de uma avaliação do recetor, o emissor recebe informações sobre o alcance, ou a falta dele, do seu objetivo. Para além disto, permite uma adaptação às necessidades e expectativas dos turistas (Marujo, 2008; Ruschmann, 1991).

Vários autores defendem que a comunicação no turismo abarca três tempos: antes da viagem, durante a viagem e depois da viagem (Costa, 2001; Marujo, 2008), o que entendemos pertinente abordar nesta dissertação. Estabelecemos como objetivos específicos os seguintes:

- Avaliar o papel das instituições oficiais cabo-verdianas e dos intervenientes privados cabo-verdianos e portugueses na promoção e comunicação de Cabo Verde enquanto destino turístico;
- Analisar que instrumentos ou ferramentas de comunicação são utilizados na promoção do destino, por essas mesmas instituições;
- Apurar que fontes de informação os turistas consultaram antes de viajarem e como avaliam a promoção e comunicação turística de Cabo Verde;
- Apurar que fontes de informação os inquiridos portugueses que nunca visitaram o destino consultariam antes de viajarem para Cabo Verde, e como avaliam a comunicação e promoção do destino Cabo Verde;

Para a realização desta dissertação, recorreremos a uma pesquisa bibliográfica e documental referente à comunicação e promoção turística, com o intuito de fazer o respetivo enquadramento teórico e a uma metodologia mista para responder a nossa pergunta de partida e alcançar os objetivos estipulados. Esta dissertação consiste num

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

estudo exploratório assente num método quanti-qualitativo e que recorre a um estudo de caso, em que “os resultados obviamente não podem ser generalizados à população à qual pertence o grupo de conveniência, mas do qual se poderão obter informações preciosas, embora não as utilizando sem as devidas cautelas e reservas” (Carmo, 2008, p. 215).

Quanto às técnicas de recolha de dados, utilizamos entrevistas às instituições oficiais e aos intervenientes privados que participam na comunicação e promoção turística do destino, além de recorrermos a um inquérito por questionário que foi aplicado a portugueses. A recolha de dados desta investigação processou-se em duas fases distintas. A primeira fase foi realizada apenas na ilha de São Vicente de Julho a Setembro de 2014. Escolheu-se realizar entrevistas e aplicar questionários na ilha de São Vicente por ser o local de nascimento e residência da autora antes da sua vinda para Portugal e é a ilha em que teve a oportunidade de estar presente durante o período de tempo referido, não sendo possível deslocar-se as outras ilhas (devido a falta de tempo e falta de recursos financeiros). Assim sendo, importa referir que relativamente a forma como é feita a comunicação e promoção das ilhas de Cabo Verde pelos intervenientes privados cabo verdianos (hotéis, agências de viagens, operadores turísticos) temos informações apenas da ilha de São Vicente, pelo que poderá não ser considerado representativo de todo Cabo Verde, ou de todas as outras ilhas. A segunda fase processou-se em Portugal (Lisboa), de Maio a Novembro de 2015. Algumas das entrevistas e questionários foram aplicados em Lisboa, devido às seguintes razões: a autora desta dissertação residir atualmente em Lisboa; o mercado português constituir-se como o objeto de estudo desta investigação; e finalmente pelo fato de alguns dos intervenientes privados que participam na comunicação e promoção turística do destino se situarem em Lisboa (operadores turísticos Soltrópico e Solférias).

De seguida, vamos apresentar e descrever detalhadamente o procedimento utilizado na recolha de dados para esta dissertação.

4.1) Entrevistas Qualitativas

Utilizamos a entrevista como uma das técnicas de recolha de dados porque esta nos permite obter dados com um nível maior de profundidade, e por nos dar a oportunidade de analisar os dados de forma quantitativa e qualitativa. Para Moreira (2007), a entrevista é a técnica mais utilizada na investigação social e pode ser definida

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

como uma conversa dirigida a pessoas seleccionadas com base num plano de investigação, isto é, com base em determinadas características, com uma finalidade de tipo cognoscitivo guiada pelo entrevistador e assente num esquema flexível de interrogação (Moreira, 2007, p. 207). A entrevista constitui uma técnica alternativa para se recolherem dados sobre um determinado assunto (Gerhardt, 2009, p. 72). As entrevistas elaboradas foram semiestruturadas, uma vez que permitem obter de forma ordenada diversas opiniões ou pontos de vistas sobre o mesmo assunto (ver guião das entrevistas em anexo). A entrevista foi utilizada nesta investigação com dois propósitos: avaliar o papel das instituições oficiais (cabo-verdianas) e dos intervenientes privados (cabo-verdianos e portugueses) na promoção e comunicação de Cabo Verde enquanto destino turístico, e analisar que instrumentos de comunicação são utilizados na promoção do destino por essas instituições oficiais e intervenientes privados. Apresenta-se em seguida uma breve descrição das instituições que contactamos, para realizar as entrevistas.

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

DGT/MTIDE (instituição oficial)

Situada na cidade da Praia (Ilha de Santiago) a entrevista foi realizado no mês de Novembro de 2015, através do correio eletrónico. A entrevista foi respondida pela assessora da Ministra, do Ministério do Turismo, Investimentos e Desenvolvimento Empresarial de Cabo Verde - Dália Gomes.

Agências de viagens cabo-verdianas (intervenientes privados)

Agências de viagens Atlantur e Tropictour, ambas situadas na cidade de Mindelo (ilha de São Vicente). As entrevistas foram realizadas no mês de Setembro de 2014 na ilha de São Vicente e foram presenciais. Foram respondidas por Nilton Soares (Tropictour) e Helda Andrade (Atlantur).

Agências de viagens Portuguesas (intervenientes privados)

Agência de Viagens Abreu, situada em Lisboa no Centro Comercial Colombo. A entrevista foi realizada no mês de Outubro de 2014 em Lisboa e foi presencial. A entrevista foi respondida pela assistente Vânia.

Operador turístico cabo-verdiano (intervenientes privados)

Morabitur - Viagens e Turismo, Lda, situado no Aeroporto do Sal. Importa referir que não foi possível realizar esta entrevista, pelo fato da instituição não demonstrar disponível para colaborar.

Operadores turísticos portugueses (intervenientes privados)

Operadores turísticos Solférias e Soltrópico, ambos situados em Lisboa. As entrevistas foram realizadas no mês de Maio de 2015 em Lisboa, por correio eletrónico, à diretora comercial Sónia Regateiro (Solférias) e ao diretor comercial Nuno Anjos (Soltrópico).

Hotéis cabo-verdianos (intervenientes privados)

Hotel Dom Paco e Oasis Atlântico, ambos situados na ilha de São Vicente. As entrevistas foram realizadas no mês de Setembro 2014, em São Vicente e foram presenciais. As entrevistas foram respondidas pela diretora comercial Lenilda Maocha (Hotel Don Paco).

4.2) Inquérito por questionário

Utilizamos o questionário como técnica de recolha de dados porque nos permite obter grande número de dados, atingir um maior número de pessoas simultaneamente, obter respostas mais rápidas e precisas, obter respostas que materialmente seriam inacessíveis e por manter o anonimato das respostas. Adicionalmente, o questionário propicia maior liberdade ao inquirido – fruto do anonimato - e oferece também uma maior uniformidade na avaliação, em virtude da natureza impessoal do instrumento (Gerhardt, 2009). O inquérito em Ciências Sociais é usada de forma precisa para designar processos de recolha sistematizada, no terreno, de dados suscetíveis de comparação (Carmo, 2008, p. 139). Num inquérito, o instrumento básico para a recolha de informação é constituído pelo questionário que consiste num conjunto de perguntas estandardizadas de formulação idêntica, lidas literalmente e seguindo-se sempre a mesma ordem na entrevista a cada inquirido (Moreira, 2007, p. 233).

O inquérito por questionário desta investigação foi utilizado com dois propósitos: apurar que fontes de informação os turistas portugueses consultaram antes de viajarem para o destino estudado, descobrir como avaliam a promoção e comunicação turística de Cabo Verde; averiguar que fontes de informação os inquiridos portugueses que nunca viajaram para Cabo Verde consultariam antes de viajarem para o destino e saber como avaliam a promoção e comunicação turística do destino Cabo Verde. O questionário foi constituído por um conjunto de perguntas fechadas, que de acordo com Moreira (2007), podem ser denominadas de precodificadas ou de resposta fixa.

O universo de estudo desta dissertação seria inicialmente constituído apenas por turistas portugueses de partida do aeroporto Cesária Évora, na ilha de São Vicente, para Lisboa, e turistas portugueses de partida do aeroporto da Portela em Lisboa para Cabo Verde (todas as ilhas). Conseguimos aplicar os questionários apenas aos turistas portugueses de partida do aeroporto da ilha de São Vicente, de Julho a Setembro de 2014. Não foi possível aplicá-los no aeroporto de Lisboa, por falta de autorização. Contactámos pessoalmente a direção do aeroporto pela primeira vez no mês de Outubro de 2014. Daí até ao mês de Maio de 2015, esperou-se uma autorização. Durante o período de tempo referido, estabelecemos contacto todos os meses (Outubro a Maio) inúmeras vezes por correio eletrónico, telefone e até pessoalmente, não obtendo resposta.

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

Depois de tantas tentativas infrutíferas, resolvemos procurar outra alternativa para não limitar o nosso estudo. Assim, optámos por estudar indivíduos portugueses que nunca viajaram para Cabo Verde e que estiveram presentes na “Feira Das Viagens”. A feira foi realizada em Lisboa na Praça de Touros do Campo Pequeno, durante os dias 8 a 10 de Maio de 2015. Cabo Verde foi um dos destinos a ser promovido, sendo este o motivo pelo qual escolhemos esta feira. Este nosso universo de estudo ficou então constituído pelos turistas portugueses de partida do aeroporto da ilha de São Vicente e por indivíduos portugueses que nunca viajaram para Cabo Verde, mas que estiveram presentes na “Feira das Viagens”. Assim sendo, elaborámos dois modelos de questionário (ver formulários em anexo), compostos por uma breve introdução, seguido de 11 questões que foram elaboradas de forma a averiguar:

- O que valorizam os inquiridos na promoção de um destino turístico;
- Como avaliam a comunicação e a promoção turística de Cabo Verde no geral;
- Como avaliam alguns aspetos que direta ou indiretamente estão ligados à promoção do destino, tais como o Portal do Turismo de Cabo Verde, Agências de Viagens, Operadores turísticos, Brochuras turísticas entre outros;
- O que necessita de melhorias na promoção do destino Cabo Verde.

As principais diferenças entre os dois questionários aplicados, podem ser observadas na tabela 1.

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

Tabela 7: Diferenças nos questionários aplicados

Aeroporto de São Vicente - Cabo Verde	“Feira de Viagens”- Lisboa
Motivos da viagem e da escolha do destino.	Motivo pelo qual nunca viajaram para o destino.
Frequência com que viajam para Cabo Verde e duração da visita.	Que fontes de informação consultariam caso viajassem para Cabo Verde.
Quem aconselhou o destino Que fontes de informação consultaram antes de viajarem para Cabo Verde.	

Fonte: elaboração da autora.

Os dados resultantes da aplicação do inquérito por questionário das duas amostras foram analisados através do programa *IBM SPSS Statistics*, sendo que teremos oportunidade de os demonstrar e discutir no capítulo 5. De seguida, vamos descrever e caracterizar as duas amostras que constituem o universo de estudo desta investigação.

4.3) Caracterização do Universo e do processo da Amostra

Com o objetivo de descrever as amostras (inquiridos em Cabo Verde e inquiridos em Portugal), realizamos uma caracterização sociodemográfica que permite conhecer o perfil das duas amostras utilizadas. A amostra dos inquiridos em Cabo Verde foi constituída por um total de 182 turistas portugueses de partida do aeroporto Cesária Évora na ilha de São Vicente, em Cabo Verde, para Lisboa. Os questionários foram aplicados durante o período de Julho a Setembro de 2014, na sala internacional de embarque do aeroporto da referida ilha, pela autora desta dissertação. A amostra utilizada foi de conveniência, ou seja, inquirimos apenas os turistas portugueses que se encontravam na sala internacional de embarque de partida para Lisboa e que estavam disponíveis para responder o questionário.

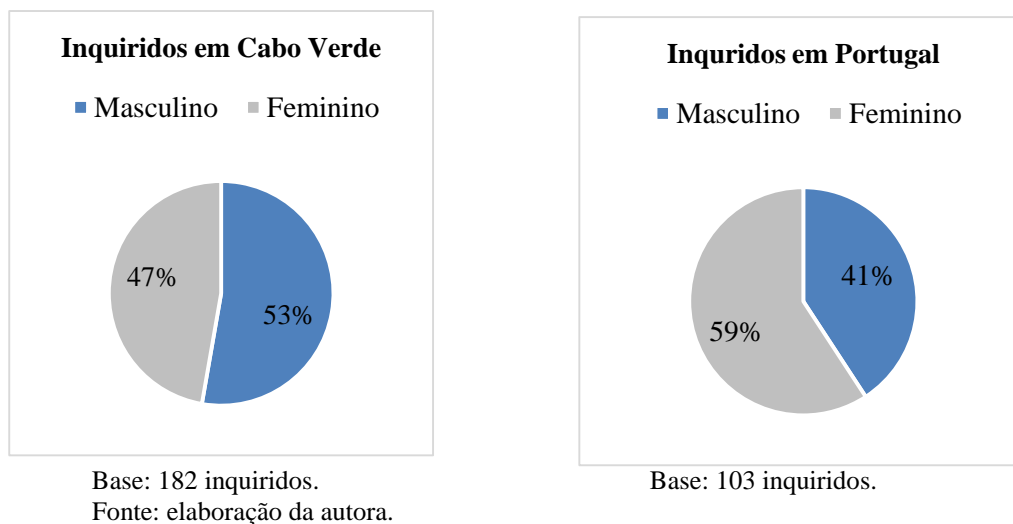
A amostra dos inquiridos em Portugal, foi constituída por um total de 103 portugueses que nunca viajaram para Cabo Verde, presentes na feira de turismo “Feira das Viagens” que decorreu entre 8 a 10 de Maio de 2015 em Lisboa. A feira foi realizada na Praça dos Touros do Campo Pequeno. Relembramos que aplicámos os questionários

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

aos portugueses presentes nesta feira, porque não tivemos autorização por parte da Direção do aeroporto de Lisboa, para aplica-los no aeroporto. Escolhemos esta feira em concreto porque Cabo Verde foi um dos destinos a ser promovido. Os questionários foram aplicados fora da feira (no exterior do edifício da Praça dos Touros), pela autora da dissertação. A amostra utilizada foi de conveniência, ou seja, aplicámos os questionários apenas aos portugueses que estavam disponíveis para colaborar. Apresenta-se em seguida a caracterização sociodemográfica das duas amostras utilizadas neste estudo. Para permitir uma melhor descrição das amostras, elaboramos quatro gráficos que dizem respeito ao género (gráfico 1), idade (gráfico 2), habilitações literárias (gráfico 3) e profissão dos inquiridos (gráfico 4), que podem ser consultados a seguir.

No que diz respeito ao género dos inquiridos em Cabo Verde, o sexo masculino está ligeiramente mais representado (53%) que o sexo feminino (47%). Enquanto os inquiridos em Portugal, o sexo feminino está ligeiramente mais representado (59%) comparativamente ao sexo masculino (41%). Como podemos verificar no gráfico 1.

Gráfico 5: Sexo dos Inquiridos

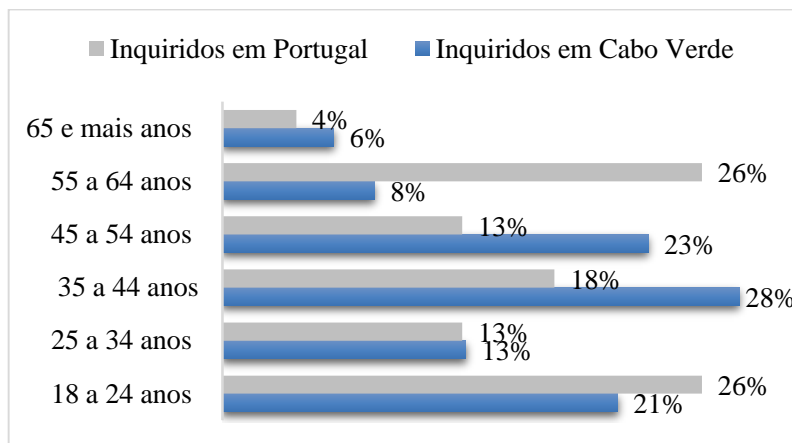


Relativamente à idade dos inquiridos em Cabo Verde, podemos observar que a maior parte se concentram entre os 35 a 44 anos (28%), sendo que o grupo etário menos representado tem mais 65 anos (6%). Com percentagens também bastante significativas temos os inquiridos com idades compreendidas entre os 18 a 24 anos (22%) e 45 a 54 anos (23%). Quanto aos inquiridos em Portugal, a maior parte tinha idade compreendida entre os 18 a 24 anos (34%) e 55 a 64 anos (26%). Menos representadas estão as idades

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

compreendidas entre os 45 a 54 anos (13%), 25 a 34 anos (5%) e as idades acima dos 65 anos (4%). Como podemos verificar no gráfico 2.

Gráfico 6: Idade dos inquiridos

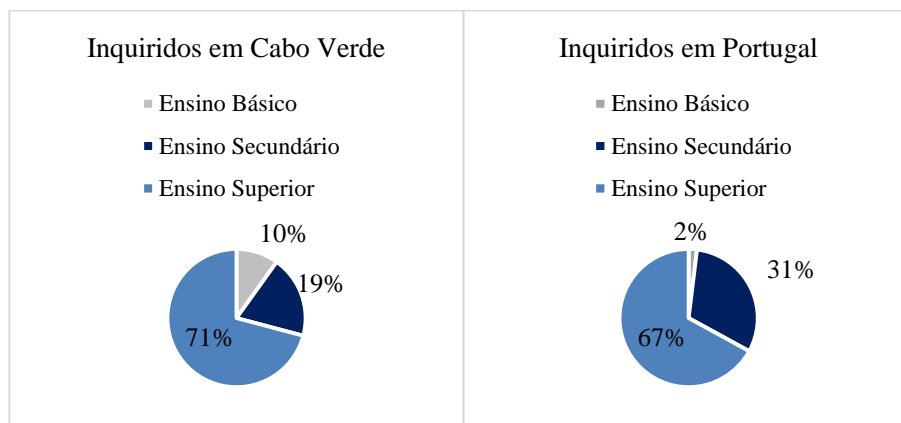


Base: 182 inquiridos em Cabo Verde e 103 inquiridos em Portugal
Fonte: elaboração da autora.

Relativamente às habilitações literárias, optámos por recodificar a variável original de modo a facilitar a elaboração e interpretação do gráfico, visto que a variável original era muito extensa. Dessa recodificação obtivemos três novas categorias das habilitações que são: o ensino básico que corresponde ao 1º ciclo (antiga educação primária), 2º ciclo (antigo ciclo preparatório) e 3º ciclo; o ensino secundário que corresponde ao ensino secundário e a educação profissional tecnológica; e por último temos o ensino superior que corresponde a licenciatura, mestrado e doutoramento. A partir do gráfico 3, podemos verificar que mais de metade dos inquiridos em Cabo Verde (71%) e em Portugal (67%) tem o ensino superior, seguido de ensino secundário (19% inquiridos em Cabo Verde e 31% inquiridos em Portugal). O ensino básico é a habilitação literária menos representada (10% inquiridos em Cabo Verde e 2% inquiridos em Portugal). Como podemos verificar no gráfico 3.

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

Gráfico 7: Habilitações literárias dos inquiridos



Base: 182 inquiridos.

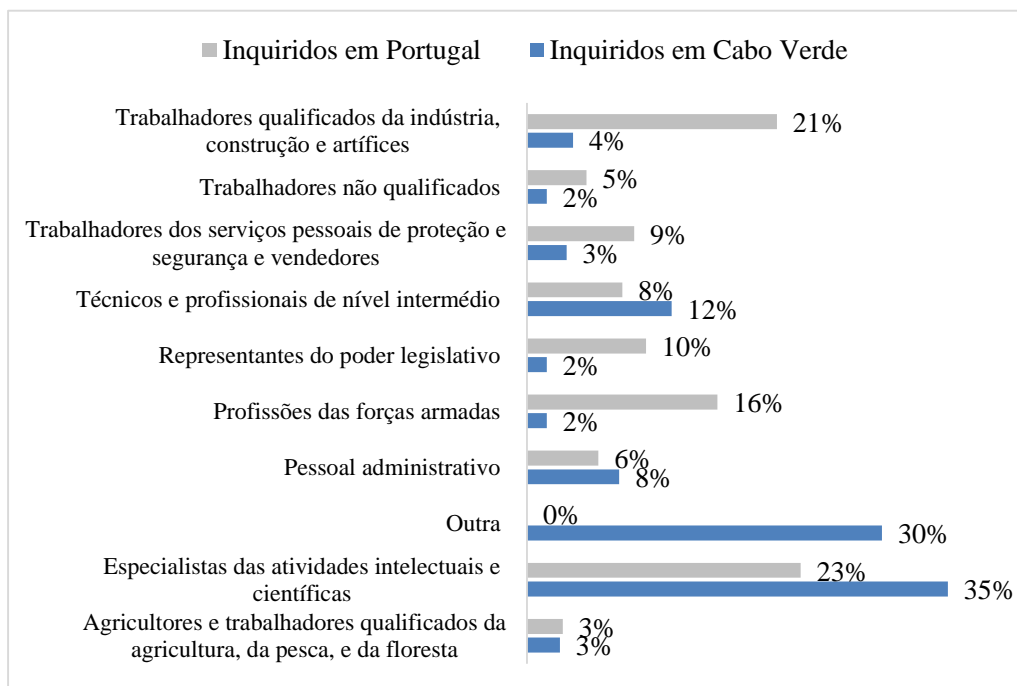
Fonte: elaboração da autora.

Base: 103 inquiridos.

Em relação à profissão, a maior parte dos inquiridos em Cabo Verde são especialistas das atividades intelectuais e científicas (35 %) e técnicos de profissões de nível intermédio (12%). Quanto aos inquiridos em Portugal, a maior parte também são especialistas das atividades intelectuais e científicas (23%), seguido de trabalhadores qualificados da indústria, construção e artífices (21%). Como podemos verificar no gráfico 4.

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

Gráfico 8: Profissão dos inquiridos



Base: 182 inquiridos em Cabo Verde e 103 inquiridos em Portugal.

Fonte: elaboração da autora.

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

Capítulo 5) Análise e discussão dos resultados

Este capítulo é dedicado à análise e discussão dos resultados obtidos no âmbito da recolha de dados desta dissertação. Encontra-se dividido em dois subcapítulos. O primeiro destina-se à análise das entrevistas realizadas, de modo a descrever como é feita a promoção turística de Cabo Verde por parte de algumas entidades promotoras do destino. O segundo subcapítulo destina-se à análise dos dados obtidos através do inquérito por questionário, de modo a apurar como é avaliada a comunicação e promoção turística de Cabo Verde. Relembramos que os dados obtidos da aplicação do questionário foram analisados através do programa *IBM SPSS Statistics*.

5.1) Análise das entrevistas

Através da análise das entrevistas que realizámos pretendemos demonstrar como se processa a promoção turística de Cabo Verde (mais especificamente a realizada pela ilha de São Vicente e por alguns operadores turísticos Solférias e Soltrópico). O que permite responder parte da nossa pergunta de partida (como é feita a promoção e a comunicação turística de Cabo Verde, mais concretamente para o mercado português). Realizámos um total de oito entrevistas a instituições oficiais (cabo-verdianas) e intervenientes privados (portugueses e cabo-verdianos), que já foram caracterizados detalhadamente no capítulo de métodos. Com as entrevistas realizadas, constatámos que nem todas as instituições participam ativamente na comunicação e promoção turística do destino a nível internacional (para o mercado exterior). Assim sendo, considerámos para análise as entrevistas das instituições que participam ativamente na promoção do destino a nível internacional, visto que vão de encontro aos nossos objetivos gerais. Tratam-se das seguintes instituições: Direção Geral do Turismo de Cabo Verde (instituição oficial cabo-verdiana) e operadores turísticos Solférias e Soltrópico (intervenientes privados portugueses). As restantes entrevistas foram referenciadas muito resumidamente.

De um modo geral, descrever como se processa efetivamente a comunicação e promoção turística de Cabo Verde, constitui-se ainda uma tarefa um pouco difícil e complicada, dada a inexperiência de algumas instituições que estão envolvidas na promoção turística do destino. Há também uma certa desorganização que persiste nestas mesmas instituições. Aparentemente, Cabo Verde começou a ser promovido enquanto destino turístico, pela Direção Geral do Turismo a bem pouco tempo. Ainda em 2010,

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

não existia uma “marca” única previamente definida e que refletia uniformemente as potencialidades e estratégias de desenvolvimento do turismo e não existia nenhum plano de comunicação articulado entre os diversos *stakeholders* para a promoção e marketing uniforme de Cabo Verde. (Plano Estratégico para o desenvolvimento do turismo em Cabo Verde 2010/2013, p.79).

Antes da D.G.T, Cabo Verde era promovido pelo Cabo Verde Investimentos (C.I.), no entanto esta instituição desempenhava funções e objetivos com características diferentes e passíveis de confusão. Para além de promover Cabo Verde enquanto destino turístico, a C.I tinha como função atrair investimentos estrangeiros para o país. Pelo que esta componente vinha assumindo uma relevância superior, acabando por ficar em segundo plano a promoção do destino turístico (Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde 2010/2013, p.79). Mesmo existindo estas lacunas, o país tem vindo a dar os seus primeiros passos relativamente à sua promoção turística, atualmente existe os dois planos de marketing (2011/2013; 2015/2016), sendo que, cada vez mais, tem aumentado as suas participações em Feiras de Turismo Internacionais. Igualmente tem-se adotado estratégias no sentido de melhorar a promoção do destino, como por exemplo a criação da Agência do Turismo e Investimentos de Cabo Verde (ATIC), que teremos oportunidade de abordar na descrição da entrevista realizada ao MTIDE.

Com a realização das entrevistas aos intervenientes privados cabo-verdianos (Hotéis e Agências de Viagens), constatámos que estas instituições não promovem o país a nível internacional, ou para o mercado exterior. As promoções dessas instituições são realizadas apenas para o mercado interno ou a nível nacional, utilizando essencialmente a internet (*Websites*, redes sociais *online*), Feiras de Turismo Nacionais e os meios de comunicação locais (rádio, imprensa, televisão, revistas). Importa referir que as agências de viagens entrevistadas (Tropicourt e Atlantur) são representantes dos operadores turísticos Soltrópico e Solférias no destino Cabo Verde.

Quanto aos hotéis (Dom Paco e Porto Grande) estes acreditam que não conseguem promover-se sem promover o destino em que o hotel está inserido. Normalmente fazem as suas promoções apenas a nível nacional. A nível internacional ou para o mercado exterior, a promoção não é realizada pelos próprios, mas sim, por

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

operadores turísticos tais como *Booking.com*, *Expedia*, *Hotel Beds*, *Tripadvisor* e pelo Grupo Oásis Atlântico (Hotel Porto Grande).

Com as entrevistas que realizamos aos intervenientes privados portugueses constatámos que apenas os operadores turísticos (Solférias e Soltrópico) participam na promoção do destino. Relativamente a Agência de Viagem Abreu afirmaram-se que não participam diretamente na promoção do destino. A promoção normalmente é realizada por operadores turísticos, cabendo-lhes a venda dos pacotes ao consumidor final. Entretanto, existe uma brochura elaborado por eles contendo informações relativamente ao destino aos preços e descrição de alguns hotéis situados no destino.

Devido à demora da DGT em responder à entrevista, decidimos contactar também o Ministério de Turismo, Investimentos e Desenvolvimento Empresarial (MTIDE), no mês de Outubro de 2015. E de realçar a sua colaboração que nos foi bastante útil.

De acordo com informações obtidas do MTIDE, as decisões políticas recentes determinaram a concentração da responsabilidade da promoção de Cabo Verde (enquanto destino turístico) na DGT, e consequentemente, estabeleceu-se um período de *phasing-out* onde a CI apoia e colabora com a mesma na preparação e participação em feiras internacionais de turismo. Contudo, existem opiniões de que essa transição não foi feita da melhor forma e que atualmente a DGT não tem as capacidades internas suficientes para desempenhar essa competência na sua plenitude e eficiência. É neste sentido que essa direção desenvolveu uma parceria com a Câmara de Turismo de Cabo Verde visando melhorar esses aspetos. Para além das feiras internacionais a DGT/MTIDE (com apoio da CI) tem feito um notável esforço na promoção da marca turística Cabo Verde e o respetivo slogan “Um país, Dez Destinos” através de merchandising, participação em eventos culturais e desportivas, organização de fam-trips, elaboração de vídeos promocionais do país, e também da organização da feira Expotur.

O MTIDE acrescenta ainda que, a DGT é efetivamente o órgão público responsável pela promoção turística do país. Entretanto, outras instituições são envolvidas, nomeadamente a Cabo Verde Investimento (com um cariz forte no que tange a atracção de investimentos) e a Câmara de Turismo. Para além das mencionadas, existem ainda outros ministérios que no exercício das suas funções, acabam por também promover o destino, nomeadamente o Ministério das Relações Externas, da Cultura, do Desporto.

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

As Câmaras municipais também têm vindo a fazer algum trabalho, embora tímido, no que tange a promoção das localidades turísticas. Afirmam que o turismo e a imagem do destino Cabo Verde têm sido muito mais moldados pelas forças do mercado e agenda dos operadores internacionais (*demand driven*) do que por planeamento pró-ativo e estratégias colaborativas intersectoriais ou público-privados (*supply driven*).

Para melhorar a comunicação e promoção de Cabo Verde o MTIDE acredita que é necessária uma maior apropriação das autoridades no comando do processo de comunicação e imagem de país - para tal, o quadro institucional deverá permitir uma maior coordenação entre os atores do sector público e privado relativamente à imagem e posicionamento do destino. Relativamente ao Plano de Marketing esclareçam foi elaborado numa altura onde havia sobreposição de competências entre a Direção Geral de Turismo e Cabo Verde Investimentos na promoção do destino Cabo Verde, o que acabou por dificultar a sua implementação sistemática e advocacia junto ao sector privado (operadores e agentes turísticos). O défice de dados estatísticos em tempo real e de mecanismos de pesquisas de mercado também fragilizou o sucesso do referido plano e continua a empobrecer as bases de tomada de decisão do MTIDE no que tange a estratégias de comunicação e marketing. Relativamente às perspetivas a curto prazo avizinha-se a criação da Agência de Investimentos e Turismo que visa melhorar consideravelmente a promoção turística do país. Por outro lado, estão prestes a finalizar o novo plano estratégico que visa dar continuidade e reforçar a política de diversificação dos destinos/produtos. Importa referir que essas declarações foram obtidas através da entrevista realizada à Assessora da Ministra Dália Gomes (MTIDE).

A promoção é igualmente realizada através do *Website* do portal do Turismo de Cabo Verde (www.turismo.cv) que de certa forma, está bem organizado de acordo com a oferta atual que resultou do agrupamento das ilhas. Também em termos da calendarização dos eventos ou festividades realizados no destino. Por outro lado, o *Website* carece de algumas melhorias e atualizações. Utilizam também as redes sociais, tais como *Facebook* onde possuem uma página, mas não aproveitam das vantagens que este meio proporciona, a página igualmente necessita de melhorias e atualizações.

Quanto aos intervenientes privados portugueses (operadores turísticos e agências de viagens), temos os operadores turísticos Soltrópico e Solférias, que promovem Cabo

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

Verde enquanto destino turístico em Portugal e também noutros mercados (Soltrópico). A Soltrópico é um operador turístico português que nasceu sob o signo de Cabo Verde e continua até hoje a ser líder de mercado neste destino, promovendo Cabo Verde há 25 anos. A promoção de Cabo Verde enquanto destino turístico, realizada pela Soltrópico, é feita sempre como um todo e também nas operações regulares e *charters* onde existe maior interesse comercial de divulgação. Ao promoverem o destino, têm em conta os seguintes fatores: identidade e proximidade cultural, proximidade geográfica, facilidade de comunicação, sol, praia e cultura e as ligações aéreas. Promovem o país tanto para o mercado português como para o mercado espanhol, alemão, holandês, belga e luxemburguês. Como ferramentas de comunicação utilizam essencialmente: *workshops*, *roadshows* e *newsletters*. Relativamente aos meios de comunicação, utilizam essencialmente a internet. Não existindo qualquer tipo de parceria com a D.G.T.

A Solférias é um operador turístico português grossista, que promove Cabo Verde desde 2010, ou seja, há 5 anos. Em termos gerais, promove Cabo Verde através de várias ações no mercado português: publicam anualmente duas brochuras do destino que são distribuídas em todas as agências de viagens nacionais; fazem anualmente um *roadshow* em 4 cidades portuguesas com informação sobre o país; participam em várias feiras de turismo promovendo Cabo Verde, em alguns períodos pontuais fazem campanhas publicitárias de rádio e *outdoors* do destino, programam *fam trips* e *press trips* para divulgação do destino. A promoção do país é igualmente feita através de *banners* em vários jornais do turismo *online* e com algumas publicações no *Facebook*. Tendo em conta as ações generalistas, o país é promovido como um todo, mas algumas campanhas de rádio e *outdoors* são específicas para as ilhas de maior afluência turística (Sal e Boavista). A promoção do destino é realizada tendo em conta a proximidade geográfica, sol e praia, natureza, gastronomia, cultura, música, segurança, e saúde uma vez que para visitar o destino não há obrigatoriedade de vacinas ou medicação específica. Promovem o destino Cabo Verde apenas para o mercado português. Relativamente às ferramentas de comunicação, utilizam essencialmente a publicidade, a promoção de vendas, e *webmarketing*. Quanto aos meios de comunicação, utilizam essencialmente a rádio, imprensa, *outdoors* e internet. Relativamente às parcerias com outros *stakeholders*, a Solférias tem parcerias com alguns hoteleiros, nomeadamente em campanhas publicitárias. Quanto a parcerias com as instituições oficiais cabo-verdianas,

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

são sócios da Câmara de Turismo de Cabo Verde, participando anualmente na feira de Turismo de Cabo Verde (Expotur). Não existindo qualquer tipo de parcerias com a D.G.T.

Constitui-se como um dos nossos objetivos específicos apurar quais as ferramentas de comunicação utilizadas na promoção do destino, pelo que iremos considerar apenas as dos operadores turísticos (Soltropico e Solférias). Deste modo, elaborámos duas tabelas com base nas entrevistas realizadas aos operadores turísticos, com o propósito de indicar a frequência que utilizam as ferramentas de comunicação e as formas específicas de divulgar o destino Cabo Verde. Importa referir que não incluímos as ferramentas utilizadas pela D.G.T, porque não nos forneceram essas informações relativamente a frequência, na entrevista realizada.

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

Tabela 8: Ferramentas de comunicação utilizada na promoção do destino Cabo Verde pelos operadores

	Operador Turístico Solférias	Operador Turístico Soltrópico
Publicidade	Muito Frequentemente	Pouco Frequentemente
Relações Públicas	Não utiliza	Muito Frequentemente
Promoção de Vendas	Muito Frequentemente	Muito Frequentemente
Venda Pessoal	Não utiliza	Muito Frequentemente
Marketing Direto	Pouco Frequentemente	Muito Frequentemente
Webmarketing	Muito Frequentemente	Muito Frequentemente

Fonte: Elaboração da autora.

Tabela 9: Exemplo de formas específicas e comuns de divulgar o destino turístico Cabo Verde utilizada pelos operadores

	Operador Turístico Solférias	Operador Turístico Soltrópico
Fam Tour	Muito Frequentemente	Muito Frequentemente
Press Trip	Muito Frequentemente	Pouco Frequentemente
Feiras e Eventos	Muito Frequentemente	Muito Frequentemente
Road Shows	Muito Frequentemente	Muito Frequentemente
Acessoria de Imprensa	Não utiliza	Pouco Frequentemente
Relações Públicas	Não utiliza	Muito Frequentemente

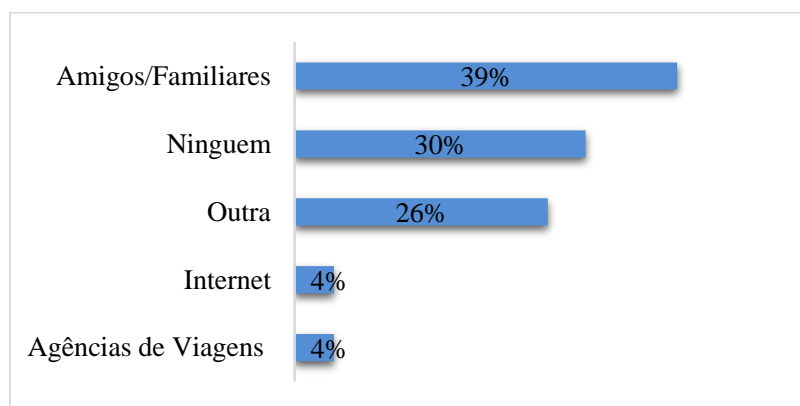
Fonte: Elaboração da autora.

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

5.2) Análise e discussão dos resultados obtidos da aplicação dos questionários

Pretendemos de seguida apurar como é avaliada a comunicação e promoção turística de Cabo Verde pelos portugueses, tendo como base os resultados obtidos da aplicação dos questionários. Analisámos os resultados dos questionários aplicados a turistas portugueses de partida do Aeroporto de Cesária Évora na ilha de São Vicente (Julho a Setembro de 2014), em simultâneo com a amostra dos inquiridos que nunca viajaram para Cabo Verde e que estiveram presentes na “Feira das Viagens” em Lisboa (Maio de 2015). Entendemos pertinente analisar estas duas amostras - que são diferentes - em simultâneo, de modo a estabelecer comparações. Os resultados obtidos foram analisados através do programa *IBM SPSS Statistics*. Efetuámos análises de frequências das variáveis mais importantes para esta dissertação, ou seja, as que respondem aos objetivos estipulados. Apresenta-se de seguida vários gráficos e as suas respetivas interpretações. Iniciando pelo gráfico 9 que diz respeito ao aconselhamento do destino Cabo Verde.

Gráfico 9: Quem aconselhou o destino aos inquiridos em Cabo Verde



Base: 182 inquiridos.

Fonte: Elaboração da autora.

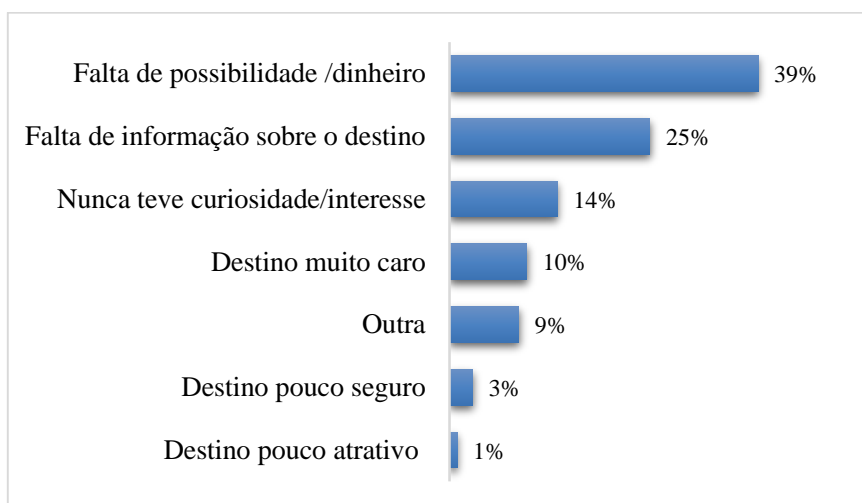
Através do gráfico 9, podemos constatar que a maior parte dos inquiridos em Cabo Verde ou turistas portugueses foram aconselhados por amigos e familiares (39%). Pouca influência exerceram as “Agências de viagens” e a “Internet” (4%) no aconselhamento do destino, o que se revela bastante incomum. As ilações que podemos tirar são as seguintes: a comunicação e promoção realizada através da internet e pelas agências de viagens aparenta ser fraca ou ineficaz. Em resultado, pouca influência exercem na escolha

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

do destino; a promoção realizada pelos amigos, familiares e colegas ou comunicação “boca-a-boca” exerce uma forte influência no aconselhamento e escolha do destino.

Para além de averiguar quem aconselhou o destino aos inquiridos em Cabo Verde, é igualmente importante perceber o porquê dos inquiridos em Portugal nunca terem viajado para o destino.

Gráfico 10: Motivo pelo qual os inquiridos em Portugal nunca viajaram para Cabo Verde



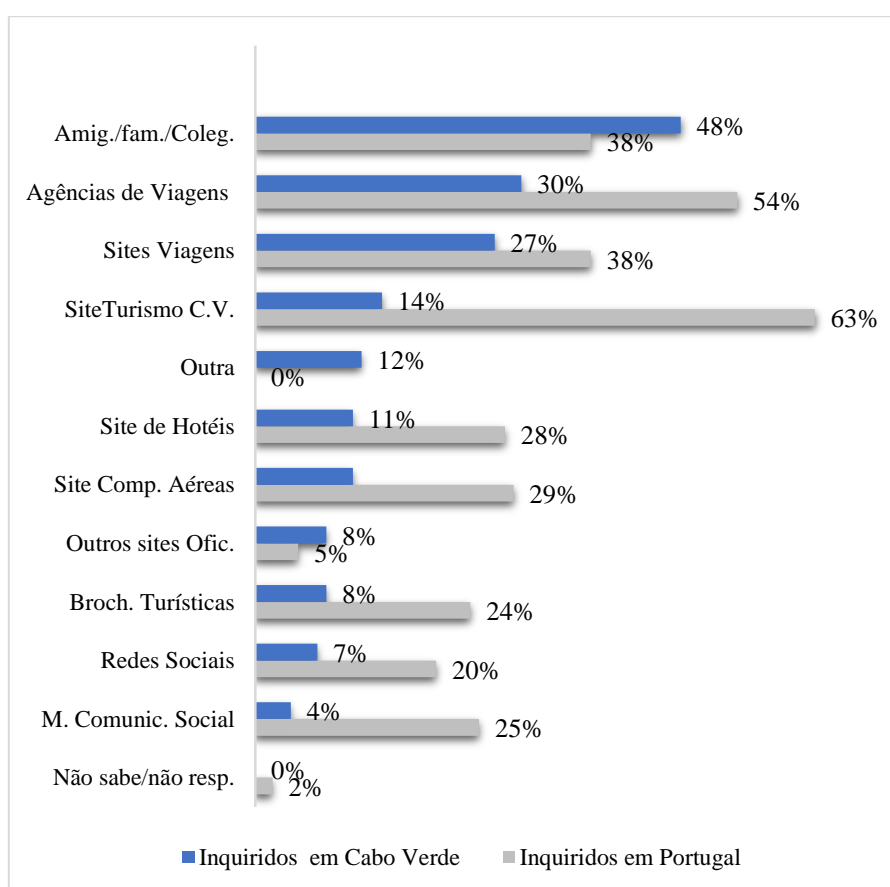
Base:103 inquiridos.
Fonte: Elaboração da autora.

O principal motivo pelo qual os inquiridos em Portugal nunca viajaram para Cabo Verde é a falta de possibilidade/dinheiro (39%). Seguido de outros motivos tais como: falta de informação sobre o destino (25%), falta de curiosidade/interesse (14%) e destino muito caro (10%). Os motivos menos escolhidos ou com percentagens pouco significativas foram destino pouco seguro (3%) e destino pouco atrativo (1%). De um modo geral, os motivos mais responsáveis pelo fato dos inquiridos nunca terem viajado para Cabo Verde não são muito negativos. Mesmo que nunca tenham viajado para o destino, poucos consideram Cabo Verde como um destino pouco atrativo e pouco seguro, o que pode ser visto como uma mais-valia para o país – já que a maioria dos inquiridos aparenta ter uma imagem positiva em termos de atratividade e segurança que o país proporciona.

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

Teoricamente, os turistas antes de viajarem para um destino tendem a consultar fontes de informações, assim sendo, consideramos importante apurar que fontes de informação os inquiridos deste estudo consultaram antes de viajarem para o destino Cabo Verde, e que fontes de informação os inquiridos que nunca viajaram consultariam antes de viajarem para Cabo Verde. Apresenta-se de seguida o gráfico, 11 que caracteriza as fontes de informação consultadas e as que poderiam ser consultadas.

Gráfico 11: Fontes de informação consultadas e fontes que os inquiridos consultariam



Base: 182 inquiridos em Cabo Verde, 103 inquiridos em Portugal.
Fonte: Elaboração da autora.

Relativamente às fontes de informação que os turistas portugueses ou inquiridos em Cabo Verde consultaram antes de viajar para Cabo Verde, os amigos/familiares/colegas exerceram um peso bastante significativo. Quase metade dos inquiridos consultou os amigos/familiares/colegas (48%). Isto vai ao encontro da perspetiva de alguns autores que defendem que o “*word-of-mouth*” ou comunicação “boca-a-boca” na atividade turística é considerada como uma das mais importantes

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

formas de divulgação de um destino ou serviço turístico (Marujo, 2008, p.30). De acordo com Middleton (2009), os amigos/familiares/colegas são importantes fontes de informação visto que somos todos motivados pela necessidade de pertença e de *status*. As opiniões deste grupo de pessoas têm uma forte influência sobre o destino de férias e as atividades que escolhemos (Middleton, 2009, p. 82).

Com percentagem também bastante significativa, temos as Agências de Viagens (30%), seguida de *websites* de Viagens (27%) e do *website* do Portal do Turismo de Cabo Verde (14%). As fontes de informação que exerceram pouca e nenhuma influência foram: Feiras de Turismo Internacionais (0%), Meios de Comunicação Social (4%), *Social Networking* ou Redes Sociais (7%), Brochuras turísticas e outros *websites* oficiais (8%), *websites* de Companhias Aéreas e *websites* de Hotéis (11%). Algumas dessas fontes exerceram pouca ou nenhuma influência, o que poderá ser justificado pelo fato da instituição responsável pela promoção turística do país (D.G.T), não apostar muito na comunicação e promoção turística do destino utilizando os meios de comunicação social, e as redes sociais ou *social networking*, entre outros.

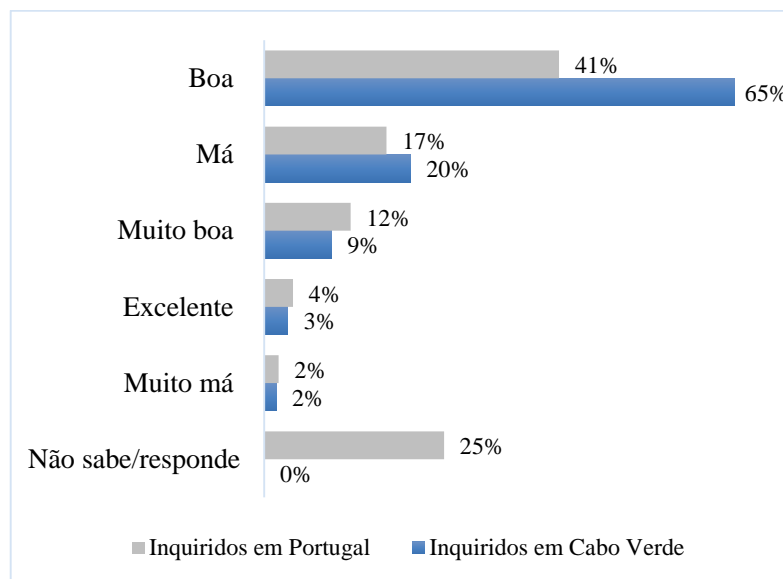
De certa forma é de lamentar este fato, visto que atualmente uma grande percentagem da população utiliza a internet e as redes sociais. De acordo, com um relatório da Nielson (2009), constataram que dois terços da população global tem acesso e visitam redes sociais e *websites* de blogs. Prevê-se que esta percentagem tende a crescer, tal como o tempo gasto em redes sociais e *websites* de blogs.

No que diz respeito às fontes de informação que os inquiridos em Portugal consultariam antes de viajar para Cabo Verde, podemos constatar que o *website* do Portal do Turismo de Cabo Verde foi considerado a fonte que mais de metade (63%) dos inquiridos consultariam, seguido das Agências de Viagens (54%). As fontes que também exerceriam uma grande influência nos inquiridos, ou que os inquiridos consultariam antes da viagem são: amigos/colegas/familiares (38%), *websites* de viagens (38%), feiras de turismo internacionais (35%), *websites* de companhias aéreas (29%), *websites* de hotéis (28%), meios de comunicação social (25%), entre outros. A partir desta análise podemos verificar que a maioria dos inquiridos aparentam depositar uma certa confiança no *website* do Portal do Turismo de Cabo Verde, uma vez que foi considerado a primeira fonte que eles consultariam. O mesmo já não acontece com os turistas portugueses ou inquiridos em Cabo Verde, que preferiram consultar em primeiro lugar amigos/familiares/colegas.

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

Um dos objetivos específicos desta dissertação é apurar como é que os inquiridos em Cabo Verde e em Portugal, avaliam a comunicação e promoção turística do destino. Neste sentido, segue-se o gráfico 12, que foi elaborada com o intuito de demonstrar essas avaliações.

Gráfico 12: Avaliação da comunicação e promoção turística de Cabo Verde no geral



Base: 182 inquiridos em Cabo Verde, 103 inquiridos em Portugal
Fonte: Elaboração da autora.

No que diz respeito à avaliação da comunicação e promoção turística do destino, tanto pelos inquiridos em Cabo Verde como pelos inquiridos em Portugal, de um modo geral podemos considerá-la positiva. Mais de metade dos inquiridos em Cabo Verde (65%) e quase metade dos inquiridos em Portugal (41%) tenham uma boa perceção da promoção turística do destino. Entretanto, há que ver que, uma percentagem bastante significativa de ambas as amostras tem uma perceção má (20% inquiridos em Cabo Verde e 17% inquiridos em Portugal), facto que se deve ter em consideração. Uma grande percentagem de inquiridos em Portugal (25%) escolheram a opção não sabe/não responde, provavelmente pelo facto de nunca terem viajado para o destino. Pode indiciar, também, que não têm informações sobre a promoção do mesmo. Em ambas as amostras, poucos foram os inquiridos que avaliam a comunicação e promoção turística como sendo muito boa (12% inquiridos em Cabo Verde e 9% inquiridos em Portugal), excelente (4% inquiridos em Cabo Verde e 3% inquiridos em Portugal) e muito má (2% inquiridos em

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

Cabo Verde e Portugal). Comparando as duas amostras, podemos verificar que os inquiridos têm uma perceção muito semelhante no que diz respeito a avaliação da comunicação e promoção turística do destino.

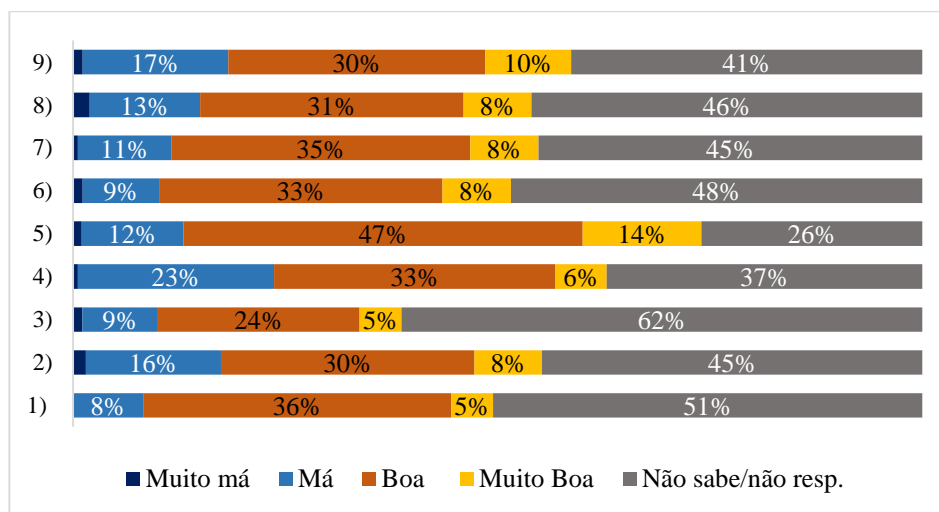
Para além de avaliar a comunicação e promoção turística de Cabo Verde no geral, entendemos pertinente avaliá-la também considerando alguns itens, tais como:

- 1) Portal do Turismo de Cabo Verde,
- 2) Redes Sociais Online,
- 3) Feiras de Turismo Internacionais,
- 4) Meios de Comunicação Social,
- 5) Agências de Viagens,
- 6) Operadores Turísticos,
- 7) *websites* de Hotéis,
- 8) *websites* de companhias aéreas,
- 9) Brochuras turísticas.

Importa referir que nem todos os itens considerados participam diretamente na promoção do destino. Segue-se os gráficos 13 e 14 que demonstram essas avaliações.

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

Gráfico 13: Avaliação da comunicação e promoção turística de Cabo Verde, considerando itens (inquiridos em Cabo Verde)



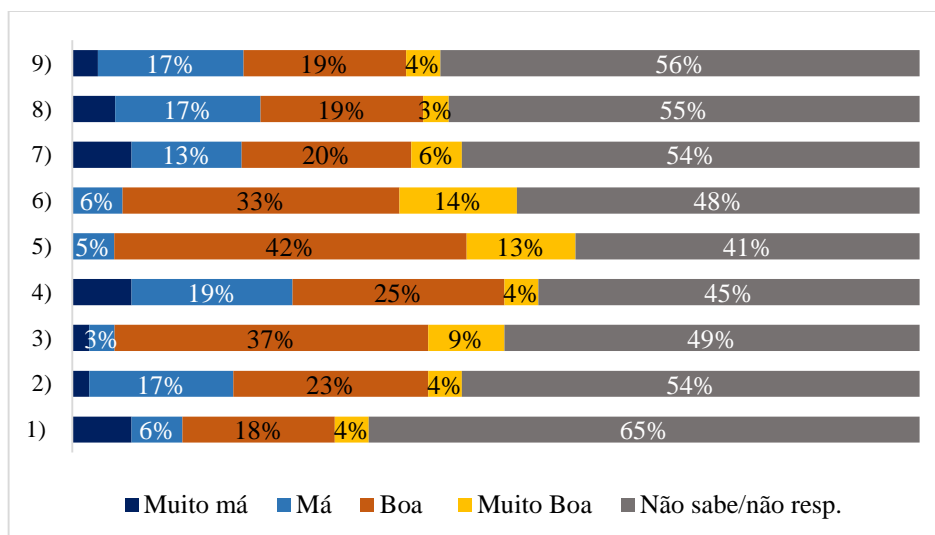
Base: 182 inquiridos.

Fonte: Elaboração da autora.

A conclusão geral que podemos tirar observando o gráfico 13, é que não há muita divergência na avaliação dos itens. A maior parte dos turistas portugueses não souberam avaliar a promoção do destino, escolhendo a opção “não sabe/não responde”. O que entendemos ser negativo, visto que, se as instituições têm estado a promover o destino e os turistas não sabem avaliar a promoção das instituições, provavelmente a promoção não está sendo realizada da melhor forma possível. As classificações com percentagens também bastantes significativas foram as das avaliações “boa e má”. Importa referir que uma percentagem bastante significativa dos inquiridos avaliaram como sendo má a comunicação e promoção realizada nas redes sociais *online* (16%), meios de comunicação (23%), social e as brochuras turísticas (17%).

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

Gráfico 14: Avaliação da comunicação e promoção turística de Cabo Verde tendo em conta alguns itens (inquiridos em Portugal)



Base: 103 inquiridos.

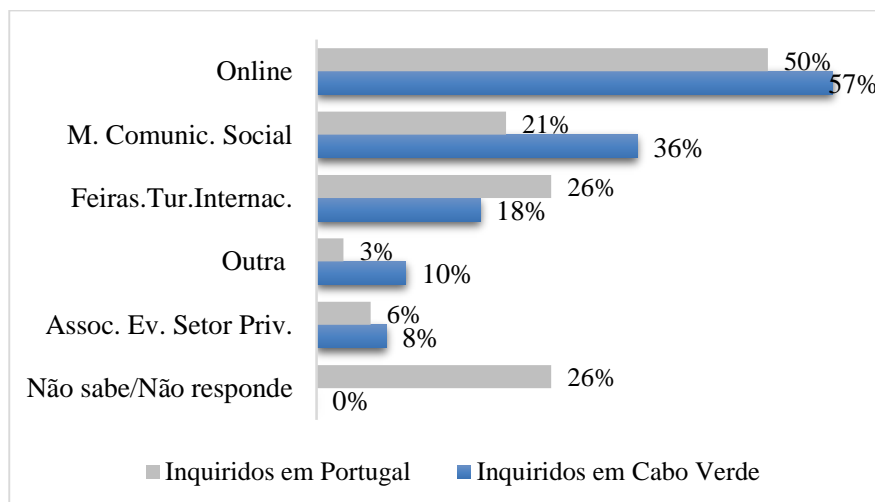
Fonte: Elaboração da autora.

Ao observar o gráfico 14, podemos verificar praticamente o mesmo observado no gráfico 13. Relativamente à avaliação da comunicação e promoção turística de Cabo Verde, a maior parte dos inquiridos em Portugal também não souberam avaliar os itens considerados, escolhendo a opção não sabe/não responde para quase todos os itens (excetuando-se o item Agências de Viagens). As classificações com percentagens também bastantes significativas foram as das avaliações “boa e má”. É de destacar que uma percentagem bastante significativa dos inquiridos em Portugal avaliaram como sendo má a comunicação e promoção realizada também nos meios de comunicação social (19%), nas redes sociais *online*, nos *websites* de companhias aéreas, e nas brochuras turísticas (17% respetivamente).

Para além de apurar como é que os inquiridos avaliam a comunicação e promoção do destino no geral e considerando alguns itens, é igualmente importante apurar o que eles valorizam na promoção turística do destino. Futuramente, as instituições responsáveis pela promoção do destino poderão adaptar as suas ações de promoção, considerando esta valorização. Apresenta-se de seguida o gráfico 15 que evidencie os aspetos que foram mais valorizados pelos inquiridos.

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

Gráfico 15: Aspetos mais valorizados na promoção turística de Cabo Verde



Base: 103 inquiridos em Portugal, 182 inquiridos em Cabo Verde.

Fonte: Elaboração da autora.

Quanto aos aspetos mais valorizados na promoção do destino, podemos verificar no gráfico 15, que a Promoção *Online* foi o mais escolhido ou é o mais valorizado, tanto pelos inquiridos em Cabo Verde (57%), como pelos inquiridos em Portugal (50%). Seguido da promoção *online*, temos os aspetos promoção nos Meios de Comunicação Social (36% inquiridos em Cabo Verde e 21% inquiridos em Portugal) e da Participação em Feiras de Turismo Internacionais (18% inquiridos em Cabo Verde e 26% inquiridos em Portugal). O aspeto menos valorizado foi o das associações a eventos de apoio ao sector privado (*FamTrips*, Conferências, Congressos) (6% inquiridos em Cabo Verde e 8% inquiridos em Portugal). Comparando as duas amostras podemos verificar que não existem divergências, a promoção *online* foi o aspeto mais valorizado e o menos valorizado foi as associações a eventos de apoio ao sector privado.

As respostas dos inquiridos em Cabo Verde a esta questão, mostra uma certa contrariedade quando relacionada com as da questão “quem aconselhou o destino?”, ou seja, apesar dos inquiridos em Cabo Verde valorizarem mais a promoção *online* e nos meios de comunicação, são os amigos/familiares e colegas que influenciaram a escolha do destino. Esta contrariedade pode ser justificada pelo fato de a promoção do destino Cabo Verde *online* e nos meios de comunicação social ser ainda fraca.

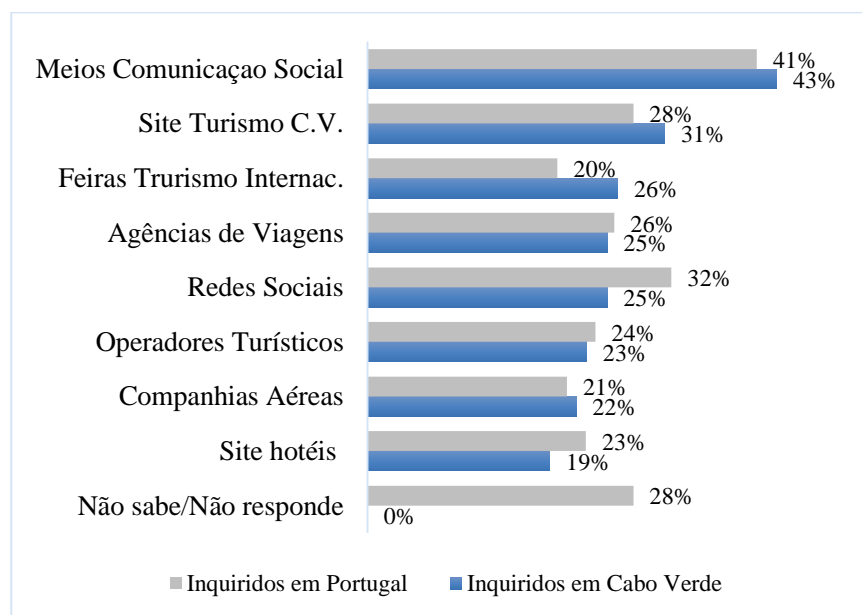
Apostar na comunicação e promoção de um destino turístico utilizando os meios de comunicação e internet, revela-se ser bastante vantajoso. Segundo Marujo (2008), “os

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

meios de comunicação são um instrumento que, uma vez bem utilizado, pode levar o setor público e privado do turismo a atingir os seus objetivos promocionais. De facto, a forma pela qual a imagem de um país ou região é divulgada, através dos meios de comunicação, é fundamental para a decisão de escolha do turista” (Marujo, 2008, p.11). A internet também apresenta inúmeras vantagens e a baixo custo. É considerada por Marujo (2008), “como um meio de comunicação ideal para a propaganda dos destinos. Com a Internet o âmbito geográfico é irrelevante, a informação é infinita e distribuída em vários formatos: textos, imagens, fotos, gráficos, sons e vídeos. Todas estas características fazem com que as organizações promotoras possam dar a conhecer melhor o seu destino e o tipo de produto que oferecem “ (Marujo, 2008, p. 68).

A promoção do destino Cabo Verde necessita de algumas melhorias, assim sendo, é pertinente ter a opinião dos inquiridos sobre quais os aspetos em concretos que necessitam ser melhorados. Tal como na questão anterior, é importante obter essas opiniões dos inquiridos, para que futuramente as instituições responsáveis pela comunicação e promoção do destino possam adaptar as suas ações de promoção. Apresenta-se de seguida o gráfico 16 que indica o que necessita ser melhorado em primeiro lugar, para os inquiridos.

Gráfico 16: O que necessita ser melhorado em primeiro lugar na promoção de Cabo Verde enquanto destino turístico



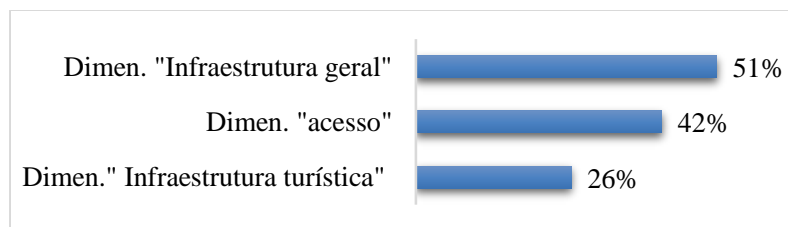
Base: 103 inquiridos em Portugal, 182 inquiridos em Cabo Verde.
Fonte: Elaboração da autora.

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

Com o intuito de averiguar o que necessita de melhorias em primeiro lugar na promoção do destino Cabo Verde, apresentámos vários itens que entendemos ser importantes na promoção turística de um destino. Dos itens apresentados, a maior parte dos inquiridos em Cabo Verde (41%) e Portugal (43%), apontam que é a promoção nos meios de comunicação social que deve ser melhorada em primeiro lugar. Segue-se a promoção no *website* do portal do turismo de Cabo Verde, com 31% para os inquiridos em Cabo Verde e 28% para os inquiridos em Portugal. Isto pode ser visto como muito negativo para a promoção do turismo de Cabo Verde. De todas as formas de divulgar ou promover um destino turístico, o *website* de turismo desse destino é o que deveria fornecer as mais variadas e melhores informações, carecendo de constante atualização. O item menos escolhido foi a promoção nos *websites* dos hotéis com 19% para os inquiridos em Cabo Verde e 23% para os inquiridos em Portugal, o que é bastante positivo para os hotéis. De um modo geral, os resultados apontam que todos os itens considerados necessitam de melhorias, fato que se deve ter em consideração no desenvolvimento da promoção do turismo de Cabo Verde.

Uma vez que os turistas portugueses, ou inquiridos em Cabo Verde, já visitaram o destino, entendemos ser relevante averiguar o que eles acham que deve ser melhorado, para torná-lo um destino mais atrativo. Para isso, apresentamos três opções que considerámos importantes e indispensáveis num destino turístico. Tal como podem verificar no gráfico 17.

Gráfico 17: O que necessita de melhorias para tornar o destino mais atrativo (inquiridos em Cabo Verde)



Base: 182 inquiridos.

Fonte: Elaboração da autora.

Ao observar o gráfico 17, podemos verificar que das três opções apresentadas, a maior parte dos turistas portugueses apontaram que é a dimensão “infraestrutura geral” (saúde pública, energia, água, saneamento, telecomunicações, sistema financeiro e

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

segurança pública) que precisa de ser melhorada em primeiro lugar. Pouco mais de metade dos turistas portugueses escolheram esta opção (51%), seguida da opção “dimensão acesso” (42%) - o que na nossa opinião é compreensível, visto que um destino turístico deve reunir em primeiro lugar condições básicas para receber os turistas. Cabo Verde apresenta ainda algumas limitações relativamente a essas dimensões “infraestrutura geral e acesso”. No entanto, o Governo local tem vindo a trabalhar no sentido de melhorar essas condições. A dimensão “infraestrutura turística” - produtos turísticos potenciais de Cabo Verde, marketing e promoção, meios de hospedagem - (26%) foi a opção considerada menos importante para tornar o destino mais atrativo, comparando com as outras. Não significa isto que não necessite de ser melhorado. Resumindo, para que Cabo Verde seja um destino mais atrativo, deve melhorar-se em primeiro lugar a dimensão infraestrutura geral, seguida da dimensão acesso e por último a infraestrutura turística.

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

Conclusões:

Com este trabalho foi possível obter várias conclusões relativamente ao turismo de Cabo Verde, sob várias perspetivas ou enfoques. Percebemos que, atualmente, muitos países emergentes ou em vias de desenvolvimento têm estado a desenvolver-se economicamente através da sua aposta no turismo. Como exemplo, podemos citar o caso de Cabo Verde.

A procura pelo destino Cabo Verde tem aumentado ao longo dos anos de forma gradual, tal como a estadia no destino. O mercado português, que constituiu o nosso objeto de estudo, foi analisado com particular atenção e, através desta análise, constatámos que este mercado pode ser considerado um dos principais emissores de turistas para o destino Cabo Verde. Constatámos também que o *feedback* deste mercado relativamente a forma como é feita a comunicação e promoção do destino é positivo.

O destino Cabo Verde é muito procurado por turistas de várias nacionalidades, entretanto a procura não resulta principalmente ou exclusivamente das ações realizadas pelas organizações oficiais responsáveis pela promoção do destino, mas sim por outros fatores. Destes, podemos destacar a comunicação e promoção realizada pelos intervenientes privados, tais como operadores turísticos, e a *word-of-mouth*. Neste sentido, verificámos que a comunicação e promoção turística do destino se encontram ainda bastante dependentes de operadores turísticos ou intervenientes privados e da recomendação de terceiros.

Relativamente à comunicação e promoção turística realizada pela Direção Geral do Turismo de Cabo Verde, concluímos que ainda há muito por fazer. Existe uma grande diferença entre aquilo que se encontra documentado ou definido no primeiro Plano de Marketing - não incluído o segundo por ser recente, e requerer tempo para ser implementado -, e aquilo que efetivamente está a ser realizado pela D.G.T. Assim, até ao momento o primeiro plano constituiu-se como uma mera formalidade. Apesar de algumas das ações propostas serem de longo prazo, existem ações de curto prazo que não foram implementadas da melhor forma possível, tais como a do *website* do turismo de Cabo Verde, que necessita de algumas melhorias.

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

Averiguámos quais os aspetos que os inquiridos consideram mais importantes na promoção do destino e verificámos que em ambas as amostras se valoriza mais a promoção *online*, seguida da promoção nos meios de comunicação social. Assim sendo, a nossa principal recomendação é para a instituição oficial responsável pela promoção do destino (D.G.T). Deveriam apostar mais no *Web marketing* (*websites*, redes sociais, *Social Media*, Internet), para promover o destino Cabo Verde. Esta recomendação surge do fato de as amostras utilizadas neste estudo demonstrarem uma certa propensão para recorrer e valorizar o *Web marketing* antes de viajarem para um destino turístico. Vários outros estudos também demonstram esta tendência, e podemos até afirmar que o *Web marketing* constitui uma poderosa ferramenta de comunicação e uma grande fonte de informação sobre um destino turístico. Adicionalmente, as instituições responsáveis pela promoção do destino deveriam melhorar o *website* do portal do turismo de Cabo Verde e a página do *facebook*. A página poderia ser mais trabalhada e explorada, no sentido de divulgar mais informações sobre o destino. Poderiam utilizá-la também para publicar fotos e vídeos dos eventos realizados no país, de forma a transmitir um pouco da cultura cabo-verdiana, e talvez cativar turistas com esses atrativos.

Uma vez que se avizinha a criação da Agência do Turismo e Investimentos de Cabo Verde (ATIC) - que terá como objetivo promover o país e as suas marcas nos domínios de investimento, turismo e centros internacionais de negócio - recomendamos que esta desse igual importância à promoção da marca e do país, e que não se concentre apenas no domínio dos investimentos, tal como a Cabo Verde Investimentos (antiga instituição responsável pela promoção do destino) que se focava apenas nos investimentos, esquecendo-se da promoção turística do destino. É igualmente importante minimizar a dependência em operadores turísticos para promover o destino. É de extrema importância apostar cada vez mais no mercado português e em outros mercados, uma vez que a procura em quase todos os mercados tende a aumentar. Neste sentido, seria conveniente melhorar as infraestruturas turísticas gerais ou suprir as deficiências que ainda persistem neste campo, uma vez que os turistas portugueses que visitaram o destino apontaram esta dimensão como a que precisa de ser melhorada em primeiro lugar.

Ao realizar este trabalho, tivemos algumas limitações. Procurámos, no entanto, considerar outras hipóteses ou procurar outras alternativas que nos ajudassem a contorná-las. Consideramos como sendo as limitações do nosso estudo as seguintes:

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

A impossibilidade de aplicar os inquéritos no Aeroporto de Lisboa, local privilegiado por ser um aeroporto que recebe e emite diariamente vários voos de três companhias aéreas diferentes (TACV, TAP e Royal Air Maroc) para quase todas as ilhas de Cabo Verde (Sal, Boa Vista, Santiago, São Vicente). Aplicar os questionários neste aeroporto seria uma grande vantagem pelas seguintes razões: encontraríamos mais turistas portugueses de partida para várias ilhas de Cabo Verde ou vice-versa, o que nos permitiria recolher uma amostra maior; não nos forçando a alterar o nosso universo de estudo, e, finalmente, pouparíamos muito mais tempo.

Estivemos muito tempo à espera (mais de oito meses) das respostas à entrevista destinada À Direção Geral do Turismo de Cabo Verde, motivo pelo qual decidimos contactar posteriormente o Ministério de Turismo, Investimentos e Desenvolvimento Empresarial (MTIDE), que nos prestou algumas declarações úteis para o trabalho, relativamente à forma como é realizada a promoção do destino. Não conseguimos realizar a entrevista destinada ao operador turístico cabo-verdiano Morabatur, pelo fato de não terem respondido aos nossos *emails*. Ficámos, assim, sem informações sobre a comunicação e promoção do destino realizada num operador turístico cabo-verdiano.

Nesta dissertação, abordámos a comunicação e promoção turística de Cabo Verde, descrevemos como ela é realizada por algumas instituições que participam na promoção turística do destino, e apurámos como esta é avaliada pelos portugueses. Contudo, existem outros assuntos relacionados com este tema que podem constituir-se objeto de estudo bastante interessantes e pertinentes. Focámo-nos apenas no mercado português pelos motivos que já foram explícitos em capítulos anteriores, mas abranger outros mercados seria bastante interessante e fundamental para ter uma visão geral de como a promoção do destino é avaliada por todos os turistas que o visitam - uma vez que seria um tema abordado de uma forma mais ampla ou extensa.

No entanto, mesmo tendo as limitações referidas, considerámos como pontos fortes do nosso trabalho: o fato de ser um estudo inovador nesta área, uma vez que em termos académicos a comunicação e promoção turística de Cabo Verde ainda não é explorada. Um dos objetivos estratégicos da comunicação de Cabo Verde definido no Plano de Marketing para o Turismo de Cabo Verde (2015-2016) é dirigir a promoção aos segmentos de mercado com apetência para viajar para Cabo Verde. Este nosso estudo apresenta dados importantes e interessantes sobre o mercado português, e que são úteis

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

para melhorar e adaptar a forma de comunicar e promover o destino para este mercado. Mesmo que a amostra não seja representativa da população portuguesa, poder-se-á ter uma visão do que requer melhorias para além da comunicação e promoção do destino, tal como no turismo em geral, tendo como base a opinião dos portugueses.

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

Referências bibliográficas:

- Abranja, N., Alcântara, A. A., Braga, C. N., Marques, A. P., & Nunes, R. (2012), *Gestão de Agências de Viagens e Turismo*. Lisboa: Lidel.
- Balanzá, I. M., & Nadal, M. C. (2003), *Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos*. São Paulo: Thomson.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999), *A Model of Destination Image Formation*. *Annals of Tourism Research*, vol.26. nº 4, pp. 868-897.
- Baptista, M., (1997), *Turismo Competitividade Sustentável*. Lisboa: Verbo.
- Baptista, M. (2003), *Turismo Gestão Estratégica*. Lisboa: Verbo.
- Boiteux, B., & Werner, M. (2009), *Introdução ao Estudo do Turismo*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Bizirgianni, I., & Dionysopoulou, P., (2013), *The influence of tourist trends of Youth Tourism through Social Media (SM) & Information and Communication Technologies (ICTs)*, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, pp. 652 – 660.
- Brochado, A. O., Caetano, J., Cobra, J., Portugal, M., Varela, M., Brandão, N. G., Cruz, R. (2013), *Desafios da globalização - Marketing e Comunicação*. Lisboa: Escolar Editora.
- Caetano, J., & Rasquilha, L. (2010), *Gestão de Marketing*. Lisboa: Escolar Editora.
- Canalejo, A., C., Guzmán, T., Lopez, J., Ribeiro, M., (2014), *O Turismo em Cabo Verde: Situação atual e tendências*, in Costa, C., Brandão, F., Costa, R., Breda, Z., (Eds.), *Turismo nos Países Lusófonos: Conhecimento, Estratégia e Territórios*, Lisboa, Escolar editora, pp. 367-382.
- Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2008), *Metodologia da Investigação- Guia para Auto-Aprendizagem* (2ª edição ed.). Lisboa: Universidade Aberta.
- Cosma, S., Bota, M., & Tutunea, A., (2012), *Study about customer preferences in using online tourism products*, *Procedia Economics and Finance*, pp. 883 – 888.
- Carvalho, A.M. (2010), *A imagem de Cabo Verde como destino turístico no mercado*

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

do destino português. Dissertação de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo. Universidade de Aveiro.

Costa, J., Rita, P., & Águas, P. (2001), *Tendências Internacionais em Turismo*. Lisboa: Lidel.

Cunha, L., & Abrantes, A. (2013), *Introdução ao turismo*. Lisboa: Lidel.

Cunha, L. (2013), *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: Lidel.

DiPietro, R., Wang, Y., Rompf, P., & Severt, D., (2007), *At-destination Visitor Information Search and Venue Decision Strategies*, International Journal of Tourism Research, pp.175-188.

Dudensing, R. M., Hughes, D. W., & Shields, M. (2011), *Perceptions of tourism promotion and business challenges: A survey-based comparison of tourism business and promotion organizations*. Tourism Management, vol. 32, pp.1453-1462.

Esu, B. B. (2010), *Promoting an Emerging Tourism Destination*. Global Journal of Management and Business Research, vol.10, pp.21-28.

Fonseca, J. R. (2010), *Análise de dados Univaridos e Multivariados*. Reino Unido: Associação causa da regras.

Gabor, M. R., Contiu, L. C., & Oltean, F. D. (2012), *A comparative analysis regarding European tourism competitiveness: emerging versus developed markets*. Procedia Economics and Finance, pp. 361-366.

Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2002), *Destination Image: Towards a Conceptual Framework*. Annals of Tourism Research, vol.29, nº 1, pp.56-58.

Gerhardt, T. E., & Silveira, D. T. (2009), *Métodos de Pesquisa*. Porto Alegre: UFRGS.

Instituto Nacional de Estatísticas de Cabo Verde (2013), *Estatísticas do Turismo 2002-2012*, Praia.

Instituto Nacional de Estatísticas de Cabo Verde (2015), *Estatísticas do Turismo 2014*, Praia.

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

Instituto Nacional de Estatística de Cabo Verde (2015), *Índice de preços turísticos*,
Praia.

Instituto Nacional de Estatística de Cabo Verde (2015), *Conta Satélite de Turismo de
Cabo Verde 2011-2014*, Praia.

Jaworski, A., & Pritchard, A. (2005), *Discourse Communication and Tourism*. Reino
Unido: Channel View Publications.

Kolb, B. M. (2006), *Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and
Events to Attract Tourists*. Oxford: Elsevier.

Leisen, B. (2001), *Image Segmentation: the case of Tourism destination*. Journal of
Services Marketing, vol.15, nº 1, pp.49-66.

Madeira, N. (2010), *Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos*. (S. P.
Inovação, Ed.) Porto: Príncípia Editora, LDA.

Marujo, M. N. (2008), *Turismo e Comunicação*. Castelo Branco: RVJ-Editores.

Ministério de economia, crescimento e competitividade (2010). *Plano Estratégico
para o Desenvolvimento do Turismo em Cabo Verde 2010-2013*. Praia, República
de Cabo Verde.

Ministério do Turismo, Investimentos e Desenvolvimento Empresarial (2015), *Plano
de Marketing do Turismo de Cabo Verde 2015-2016*. Praia: Direção Geral do
Turismo.

Ministério do Turismo, Indústria e Energia (2011), *Plano de Marketing para o
Turismo de Cabo verde 2011-2011*.

Moreira, C. D. (2007), *Teorias e Práticas de Investigação*. Lisboa: ISCSP.

McElroy, J. L., (2003), *Tourism Development in Small Islands Across the World*,
Geografiska Annaler, vol. 85, nº 4, pp. 231-242.

Nielson. (2009). *Global Faces and Networked Places*.

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

Oliveira , A. P. (2001), *Turismo e Desenvolvimento Planejamento e Organização* . São Paulo: Atlas.

Organização Mundial do Turismo (1998). *Introducción al Turismo*.

Organização Mundial do Turismo (2012). *Annual Report*.

Organização Mundial do Turismo (2013). *Annual Report*.

Organização Mundial do Turismo (2014). *Panorama OMT del turismo Internacional*.

Pasquale , P. P., Neto, C. L., & Gomes, L. C. (2012), *Comunicação Integrada de Marketing, A Teória na Prática*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Pike, S., (2004), *Introduction to Destination Marketing Organisations*, Oxford: Elsevier.

Ribeiro, R., B., Reis, A., Foa, C., Rodrigues, P., Alves, S., Sebastião, S., (2013),

Marketing para estudantes de Comunicação Pesquisa, Estratégia e Avaliação, Lisboa: causa das regras, 2ª edição.

Ruschmann, D. (1991), *Comunicação e Turismo*. Intercom, nº 65, pp.30-37.

Sebastião, S. P. (2009), *Comunicação Estratégica- as Relações Públicas*. Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Shi, H., & Li, C. (2013), *Tourism Promotion, Increasing Returns and Domestic Welfare*, The World Economy, pp.1-21.

Valls, J. F. (2006). *Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis* . Rio de Janeiro: FGV.

Wang, Y., (2008), *Web-based Destination Marketing Systems: Assessing the Critical Factors for Management and Implementation*, International Journal of Tourism Research, pp.55-70.

Legislação:

Lei nº 83/VII/2011 de 10 de Janeiro de 2011, I serie, nº 2.

Decreto Presidencial nº 7 de 19 de Junho de 2013, I serie, nº 1.

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

Websites consultados:

Instituto Nacional de Estatísticas de Cabo Verde, acedido a 18/08/2014

Ministério do Turismo, Investimentos e Desenvolvimento Empresarial acedido a 6/09/2015

Guia Turístico de Cabo Verde (www.guiacv.com.cv) acedido a 25/07/2014

Organização Mundial do Turismo 22/07/2014

Portal do Turismo de Cabo Verde 15/08/2014

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

Anexos:

Anexo 1: Guião da entrevista realizada à instituição oficial cabo-verdiana (Direção Geral do Turismo de Cabo Verde) e aos intervenientes privados cabo-verdianos e portugueses (operadores turísticos Solférias e Soltrópico, agências de viagens Altantur, Tropictour e Abreu e hotéis Porto Grande e Don Paco).

Esta entrevista destina-se à realização de uma dissertação de mestrado com o tema “A comunicação e a promoção turística de Cabo Verde”. Constitui-se um dos meus objetivos avaliar o papel dos intervenientes privados na comunicação e promoção do destino turístico Cabo Verde. As vossas respostas são extremamente importantes. Agradeço antecipadamente a vossa colaboração.

Louisiene Lima.

- 1) Qual o vosso contributo na promoção de Cabo Verde enquanto destino turístico, por outras palavras, como é que fazem a promoção de Cabo Verde enquanto destino turístico?
 - 1.1) Promovem o país como um todo ou fazem a promoção das ilhas individualmente?
 - 1.2) O que é que têm em conta ao promover Cabo Verde como destino turístico?
- 2) Promovem Cabo Verde só para os mercados portugueses ou o promovem para outros mercados? Se promovem para outros mercados, indique-os.
- 3) Que ferramentas de comunicação utilizam na promoção turística de Cabo Verde
 - 3.1) Das ferramentas abaixo indicadas, caso as utilizem indique a frequência?

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

	Muito Frequentemente	Pouco Frequentemente	Não Utilizam
Publicidade			
Relações Públicas			
Promoção de Vendas			
Venda Pessoal			
Marketing Direto			
Web marketing			

- 4) Das formas específicas de divulgar um destino turístico indicadas a baixo, caso as utilizam indique a frequência?

	Muito Frequentemente	Pouco Frequentemente	Não utilizam
Fam Tour:			
Press Trip			
Feiras e Eventos			
Road Shows			
Assessória de Imprensa			

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

Relações Públicas			
----------------------	--	--	--

- 5) Quais são os meios utilizados na promoção turística de Cabo Verde?
- 4) Existe parcerias entre vocês e os outros *stakeholders*? Se sim, quais são e que tipo de parceria existe?

4.1) Existe alguma parceria entre vocês e a Direção Geral do Turismo de Cabo Verde? Se sim, qual o tipo de parceria existe? (Pergunta destinada apenas aos aos intervenientes privados cabo-verdianos e portugueses - operadores turísticos Solférias e Soltrópico, agências de viagens Altantur, TropicTour e Abreu e hotéis Porto Grande e Don Paco.

Muito Obrigada!

Anexos 2: Formulário do questionário aplicado aos inquiridos em Cabo Verde ou turistas portugueses em Cabo Verde

Comunicação e Promoção do Turismo de Cabo Verde

Este questionário foi desenvolvido no âmbito do projeto de dissertação para obtenção do grau de mestre em Comunicação Social, no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (ISCSP-ULISBOA). O objetivo deste questionário é estudar de que forma os turistas portugueses tomam conhecimento do destino e como avaliam a promoção turística de Cabo Verde. Os dados recolhidos serão anónimos e confidenciais. Agradeço a sua importante colaboração.

Obrigada!

Louisiene Lima.

***Obrigatório**

1) Qual é o motivo desta viagem? *

- ☐ Lazer
- ☐ Negócios
- ☐ Visitar amigos/familiares
- ☐ Outra:

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

2) Qual foi o motivo da escolha do destino Cabo Verde? *

- ☐ Curiosidade
- ☐ Visitar amigos/familiares
- ☐ Motivos profissionais
- ☐ Beleza/paisagem
- ☐ Clima
- ☐ Segurança
- ☐ Preço
- ☐ Outra:

3) Qual é a duração desta viagem? *

4) Com que frequência viaja para Cabo Verde? *

- ☐ É a primeira vez que viajo
- ☐ Menos de duas vezes por ano
- ☐ 2 a 5 vezes por ano
- ☐ 6 ou mais vezes por ano
- ☐ Outra:

5) Quem aconselhou este destino? *

- ☐ Agências de Viagens
- ☐ Amigos/Familiares
- ☐ Internet
- ☐ Ninguém
- ☐ Outra:

6) Que fontes de informação consultou antes de viajar para Cabo Verde? *

- ☐ Website do portal do Turismo de Cabo Verde (www.turismo.cv)
- ☐ Websites de companhias aéreas

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

- ☐ *Websites* de Hotéis
- ☐ *Websites* de viagens
- ☐ *Social Networking* ou redes sociais (Facebook, etc.)
- ☐ Feiras de Turismo Internacionais
- ☐ Meios de Comunicação Social
- ☐ Amigos/ familiares/ colegas etc.
- ☐ Brochuras turísticas
- ☐ Agências de viagens
- ☐ Outros *websites* oficiais
- ☐ Outra:

7) Para si qual (is) é são o (s) aspecto (s) que mais valoriza na promoção Turística de Cabo Verde? *

- ☐ Promoção Online (*website* de turismo de Cabo Verde, *google adwords*, redes sociais etc.)
- ☐ Promoção nos meios de comunicação social (televisão e imprensa - *Press Trips*)
- ☐ Associações a eventos de apoio ao sector privado (*Fam Trips*, Conferências, Congressos)
- ☐ Participação em Feiras do Turismo Internacionais
- ☐ Outra:

8) No geral, como avalia a comunicação e promoção de Cabo Verde enquanto destino turístico? *

- ☐ Muito má
- ☐ Má
- ☐ Boa
- ☐ Muito Boa
- ☐ Excelente

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

9) Como avalia a promoção e comunicação de Cabo Verde enquanto destino turístico, tendo em conta os itens abaixo indicados? *

	Muito má	Má	Boa	Muito Boa	Não sabe/não responde
Portal do turismo de Cabo Verde (www.turismo.cv)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociais (Facebook, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feiras de Turismo Internacionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meios de comunicação social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agências de viagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Operadores turísticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sites de Hotéis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sites de companhias aéreas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brochuras turísticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10) Na sua opinião o que necessita de ser melhorado em primeiro lugar na promoção de Cabo Verde enquanto destino turístico, tendo em conta os itens abaixo indicados? *

- ☐ Promoção no *website* do turismo de Cabo Verde (www.turismo.cv)
- ☐ Promoção nos *websites* das companhias aéreas
- ☐ Promoção nos *websites* de hotéis
- ☐ Promoção das agências de viagens
- ☐ Promoção dos operadores turísticos
- ☐ Promoção nos meios de comunicação social
- ☐ Promoção nas redes sociais (facebook, etc.)
- ☐ Promoção nas feiras de turismo internacionais

11) Tendo em conta as dimensões abaixo indicadas, na sua opinião, o que necessita ser melhorado em primeiro lugar para tornar Cabo Verde um destino mais atrativo?*

- ☐ Dimensão "acesso" (Ligação de Cabo Verde com o exterior, ligação entre ilhas, ligação intra-ilhas)
- ☐ Dimensão "infra-estrutura geral" (saúde pública, energia, água, saneamento, telecomunicações, sistema financeiro, segurança pública)

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

- ☐ Dimensão "infra-estrutura turística" (produtos turísticos potenciais de Cabo Verde, marketing e promoção, meios de hospedagem)

Perguntas de caracterização *

Qual é o seu sexo?

- ☐ 1) Feminino
- ☐ 2) Masculino

Qual é a sua idade?

- ☐ 1) 18 a 24 anos
- ☐ 2) 25-34 anos
- ☐ 3) 35-44 anos
- ☐ 4) 45-54 anos
- ☐ 5) 55-64 anos
- ☐ 6) 65 e mais anos

Qual é a sua habilitação literária?

- ☐ 1) Sem nível de ensino
- ☐ 2) 1º ciclo (antiga Educação Primária)
- ☐ 3) 2º ciclo (antigo ciclo Preparatório)
- ☐ 4) 3º ciclo
- ☐ 5) Ensino Secundário
- ☐ 6) Educação Profissional/ Tecnológica
- ☐ 7) Bacharelato
- ☐ 8) Licenciatura
- ☐ 9) Mestrado
- ☐ 10) Doutoramento

Qual é a sua profissão?

- ☐ 1) Profissões das Forças Armadas

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

- ☐ 2) Representantes do poder legislativo e de órgãos executivos, dirigentes, diretores e gestores executivos
- ☐ 3) Especialistas das atividades intelectuais e científicas
- ☐ 4) Técnicos e profissões de nível intermédio
- ☐ 5) Pessoal administrativo
- ☐ 6) Trabalhadores dos serviços pessoais, de proteção e segurança e vendedores
- ☐ 7) Agricultores e trabalhadores qualificados da agricultura, da pesca e da floresta
- ☐ 8) Trabalhadores qualificados da indústria, construção e artífices
- ☐ 9) Trabalhadores não qualificados
- ☐ Outra:

Anexos 4: Formulário do questionário aplicado aos inquiridos em Portugal

Comunicação e Promoção do Turismo de Cabo Verde

Este questionário foi desenvolvido no âmbito do projecto de dissertação para obtenção do grau de mestre em Comunicação Social, no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (ISCSP-ULISBOA). O objectivo deste questionário estudar de que forma os turistas portugueses tomem conhecimento do destino e como avaliam a promoção Turística de Cabo Verde. Os dados recolhidos serão anónimos e confidenciais. Agradeço a sua importante colaboração.

Obrigada!

Louisiene Lima.

***Obrigatório**

1) Alguma vez viajou para Cabo Verde?

- ☐ Sim
- ☒ Não

1.1) Caso tenha escolhido a opção não, indique o motivo pela qual nunca viajou para Cabo Verde. (A seguir salte para a pergunta 6)

- ☐ Nunca teve curiosidade /interesse

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

- ☐ Falta de informação sobre o destino
- ☐ Falta de possibilidade (dinheiro)
- ☐ Destino pouco seguro
- ☐ Destino pouco atrativo
- ☐ Destino muito caro
- ☐ Outra:

1.2) Caso tenha escolhido a opção sim: Qual foi o motivo da viagem?

- ☐ Lazer
- ☐ Negócios/trabalho
- ☐ Visitar amigos/familiares
- ☐ Outra:

2) Qual foi o motivo da escolha do destino Cabo Verde?

- ☐ Curiosidade
- ☐ Visitar amigos/familiares
- ☐ Motivos profissionais
- ☐ Beleza/paisagem
- ☐ Clima
- ☐ Segurança
- ☐ Preço
- ☐ Outra:

3) Qual foi a duração da viagem?

4) Com que frequência viaja para Cabo Verde? *

- ☐ Menos de duas vezes por ano
- ☐ 2 a 5 vezes por ano
- ☐ 6 ou mais vezes por ano

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

☐ Outra:

5) Quem aconselhou o destino?

☐ Agências de Viagens

☐ Amigos/Familiares

☐ Internet

☐ Ninguém

☐ Outra:

6) Se alguma vez pensasse viajar para Cabo Verde que fontes de informação consultaria?

☐ Website do portal do Turismo de Cabo Verde (www.turismo.cv)

☐ Website de companhias aéreas

☐ Website de Hotéis

☐ Website de viagens

☐ Social Networking ou redes sociais (Facebook, etc.)

☐ Feiras de Turismo Internacionais

☐ Meios de Comunicação Social

☐ Amigos/ familiares/ colegas etc.

☐ Brochuras turísticas

☐ Agências de viagens

☐ Outros websites oficiais

☐ Não sabe/não responde

☐ Outra:

7) No geral, como avalia a comunicação e promoção de Cabo Verde enquanto destino turístico?

☐ Muito má

☐ Má

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

- ☐ Boa
- ☐ Muito Boa
- ☐ Excelente
- ☐ Não sabe/ não responde

8) Para si qual (is) é são o (s) aspeto (s) que mais valoriza na promoção Turística de Cabo Verde?

- ☐ Promoção Online (site de turismo de Cabo Verde, *google adwors*, redes sociais etc.)
- ☐ Promoção nos meios de comunicação social (televisão e imprensa - *Press Trips*)
- ☐ Associações a evento de apoio ao sector privado (*FamTrips*, Conferências, Congressos)
- ☐ Participação em Feiras do Turismo Internacionais
- ☐ Não sabe/não responde
- ☐ Outra:

9) Como avalia a promoção e comunicação de Cabo Verde enquanto destino turístico, tendo em conta os itens abaixo indicados? *

	Muito má	Má	Boa	Muito Boa	Não sabe/não responde
Portal do turismo de Cabo Verde (www.turismo.cv)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociais (Facebook, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feiras de Turismo Internacionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meios de comunicação social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agências de viagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Operadores turísticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sites de Hotéis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sites de companhias aéreas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brochuras turísticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10) Na sua opinião o que necessita de ser melhorado em primeiro lugar na promoção de Cabo Verde enquanto destino turístico, tendo em conta os itens abaixo indicados? *

- ☐ Promoção no *website* do turismo de Cabo Verde (www.turismo.cv)

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

- ☐ Promoção nos *websites* das companhias aéreas
- ☐ Promoção nos *websites* de hotéis
- ☐ Promoção das agências de viagens
- ☐ Promoção dos operadores turísticos
- ☐ Promoção nos meios de comunicação social
- ☐ Promoção nas redes sociais (facebook, etc.)
- ☐ Promoção nas feiras de turismo internacional
- ☐ Não sabe/não responde

11) Tendo em conta as dimensões abaixo indicados, na sua opinião, o que necessita ser melhorado em primeiro lugar para tornar Cabo Verde um destino mais atrativo?

- ☐ Dimensão "acesso" (Ligação de Cabo Verde com o exterior, ligação entre-ilhas, ligação intra-ilhas)
- ☐ Dimensão "infra-estrutura geral" (saúde pública, energia, água, saneamento, telecomunicações, sistema financeiro, segurança pública)
- ☐ Dimensão "infra-estrutura turística" (produtos turísticos potenciais de Cabo Verde, marketing e promoção, meios de hospedagem)
- ☐ Não sabe/não responde

Perguntas de caracterização

Qual é o seu sexo?

- ☐ 1) Feminino
- ☐ 2) Masculino

Qual é a sua idade?

- ☐ 1) 18 a 24 anos
- ☐ 2) 25-35 anos
- ☐ 3) 35-44 anos
- ☐ 4) 45-54 anos

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

- ☐ 5) 55-64 anos
- ☐ 6) 65 e mais anos

Quais são as suas habilitações literárias?

- ☐ 1) Sem nível de ensino
- ☐ 2) 1º ciclo (antiga Educação Primária)
- ☐ 3) 2º ciclo (antigo ciclo Preparatório)
- ☐ 4) 3º ciclo
- ☐ 5) Ensino Secundário
- ☐ 6) Educação Profissional/ Tecnológica
- ☐ 7) Bacharelato
- ☐ 8) Licenciatura
- ☐ 9) Mestrado
- ☐ 10) Doutoramento

Qual é a sua profissão?

- ☐ 1) Profissões das Forças Armadas
- ☐ 2) Representantes do poder legislativo e de órgãos executivos, dirigentes, diretores e gestores executivos
- ☐ 3) Especialistas das atividades intelectuais e científicas
- ☐ 4) Técnicos e profissões de nível intermédio
- ☐ 5) Pessoal administrativo
- ☐ 6) Trabalhadores dos serviços pessoais, de proteção e segurança e vendedores
- ☐ 7) Agricultores e trabalhadores qualificados da agricultura, da pesca e da floresta
- ☐ 8) Trabalhadores qualificados da indústria, construção e artífices
- ☐ 9) Trabalhadores não qualificados

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

Anexo 5: Localização de Cabo Verde no Mundo e Mapa de Cabo Verde



Fonte: Google (imagem).



Fonte: Google (imagem).

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde

Anexo 6: Marca Cabo Verde



Anexo 7: Declaração que comprova a aplicação dos questionários no aeroporto Cesária Évora na ilha de São Vicente (Cabo Verde)

A comunicação e promoção turística de Cabo Verde



asa - EMPRESA NACIONAL DE AEROPORTOS E SEGURANÇA AÉREA-SA
Aeroporto Internacional Cesária Évora
Ilha de S. Vicente - República de Cabo Verde
www.asa.cv

DECLARAÇÃO

Para os efeitos julgados convenientes, se declara que a Sra. Louisiene Lima realizou um inquérito destinado a passageiros internacionais de nacionalidade Portuguesa, de 25 de Julho a 06 de Setembro de 2014, no Aeroporto Internacional Cesária Évora - Ilha de São Vicente - Cabo Verde, com um total de 180 aplicações.

Empresa Nacional de Aeroportos e Segurança Aérea, Aeroporto Internacional Cesária Évora, Ilha de S. Vicente, aos 15 de Setembro de 2014.

O Director do Aeroporto Internacional Cesária Évora,

/José Lima Barber/

Aeroporto Internacional Cesária Évora
Tel.: (238) 2300602/2300605
Fax: (238) 2327553
P.O. Box Nº 523
E-mail: jbaberi@asa.cv

